



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kolových nápojů ve vybraných zemích

Analysis of Consumer Behaviour on the Cola Drinks in Selected Countries

Student: Vendula Compelová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Vendula Compelová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza spotřebitelského chování na trhu kolových nápojů ve vybraných zemích**

**Analysis of Consumer Behaviour on the Cola Drinks in Selected Countries**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika českého a španělského trhu kolových nápojů
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

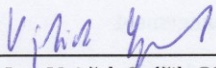
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

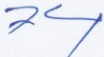
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 5. května 2017

.....*Compelová*.....

Vendula Compelová

Chtěla bych vyjádřit upřímné poděkování mému osobnímu vedoucímu panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky, vedení, podporu a čas v průběhu celé práce. Moje vděčnost také patří rodině za její užitečné rady a výhrady, a hlavně za neustálou podporu a porozumění. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem účastníkům, kteří chtěli vyplnit můj dotazník.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika českého a španělského trhu kolových nápojů .....</b>	<b>8</b>
2.1	Obecný popis trhu kolových nápojů .....	8
2.1.1	Používané technologie při prodeji kolových nápojů .....	10
2.2	Charakteristika českého trhu s kolovými nápoji .....	11
2.2.1	Vedoucí značky kolových nápojů v České republice .....	12
2.3	Charakteristika španělského trhu s kolovými nápoji .....	13
2.3.1	Vedoucí značky kolových nápojů ve Španělsku .....	14
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování .....</b>	<b>16</b>
3.1	Kupní rozhodovací proces .....	16
3.1.1	Rozpoznání problému .....	17
3.1.2	Hledání informací .....	17
3.1.3	Hodnocení alternativ .....	18
3.1.4	Výběr produktu .....	19
3.1.5	Ponákupní chování .....	19
3.2	Segmentace trhu .....	19
3.2.1	Demografické aspekty .....	20
3.2.2	Geografické aspekty .....	24
3.2.3	Psychografické aspekty .....	25
3.2.4	Behaviorální aspekty .....	25
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>26</b>
4.1	Přístupy k výzkumu .....	26
4.2	Strategie výzkumu .....	26
4.3	Metoda výzkumu .....	27
4.4	Základní soubor .....	28
4.5	Výběrový soubor .....	28

4.6	Distribuce dotazníků .....	29
4.7	Design dotazníku .....	29
4.8	Pilotáž .....	30
4.9	Struktura výběrového souboru.....	31
4.10	Omezení výzkumu .....	33
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>34</b>
5.1	Důvody konzumace kolových nápojů .....	34
5.1.1	Důvody konzumace kolových nápojů podle generace .....	34
5.1.2	Důvody konzumace kolových nápojů podle země .....	37
5.2	Asociace spojené s konzumací kolových nápojů .....	38
5.2.1	Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle generace.....	39
5.2.2	Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle země .....	40
5.3	Role referenčních skupin .....	41
5.3.1	Role referenčních skupin podle typu generace .....	41
5.3.2	Role referenčních skupin podle země .....	42
5.4	Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů.....	43
5.4.1	Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů podle generace .....	44
5.4.2	Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů podle země.....	46
5.5	Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům.....	48
5.5.1	Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle typu generace.....	48
5.5.2	Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a generace.....	51
5.5.3	Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a pohlaví.....	53
5.6	Místo konzumace kolových nápojů .....	55
5.7	Frekvence konzumace daných značek kolových nápojů .....	57
5.7.1	Coca-Cola .....	58
5.7.1	Pepsi.....	60
5.7.2	Dr. Pepper .....	62



5.7.3	Lokální značky.....	64
5.7.4	Maloobchodní značky.....	68
5.8	Shrnutí výsledků.....	70
5.8.1	Interkulturní rozdíly.....	70
5.8.2	Mezigenerační rozdíly.....	72
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>83</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Voda je neodmyslitelnou součástí života každého jedince. Bez vody by na světě nebylo života. Příjem tekutin je pro lidské tělo nezbytnou nutností k přežití, a právě proto se staví na primární místo fyziologických potřeb každého jedince.

V minulosti lidé konzumovali pouze čisté vody nebo její modifikace v podobě čajů a dalších substitutů. Tak jako lidská civilizace, i nealkoholické nápoje prošly za svou dobu progresivním vývojem. Dnešní moderní svět spolu s globalizačními trendy přináší na trh nealkoholických nápojů velké množství různých podob tekutin, aby člověku byla umožněna požadovaná míra denního příjmu tekutin v pestrých možnostech konzumace nealkoholických nápojů.

Již od nepaměti hrají právě kolové nápoje nezastupitelnou roli na trhu s nealkoholickými nápoji. Zářným příkladem této role je například světoznámý kolový nápoj značky Coca-Cola, který je na trhu již od 19. století. Avšak i přes dlouholetou tradici existují v Evropě trhy, na kterých musí výrobci nealkoholických nápojů vyvíjet nemalé úsilí pro udržení své tržní pozice.

Cílem bakalářské práce je analyzovat generační a interkulturní rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu kolových nápojů. Práce je zaměřena na analýzu důvodů, preferencí a postojů, které má spotřebitel spojené s konzumací kolového nápoje. Tento výzkum se také zaměřuje na dvě rozdílné geografické oblasti – Českou republiku a Španělsko. V obou zemích existují konkurenční značky, které zaujímají jedny z vedoucích pozic na trhu s kolovými nápoji. Jedním z cílů toho výzkumu je také analyzovat, jak jsou spotřebitelé daných zemí věrní své značce kolového nápoje či jaké faktory je ovlivňují při výběru.

Srovnání konzumace kolových nápojů nebude testováno pouze z geografického hlediska, nýbrž také z hlediska generačního. Zaměření je na identifikaci spotřebitele kolového nápoje právě v mezigeneračních souvislostech. Konkrétněji se jedná o rozdíly v konzumaci mezi Generacemi X, Y a Z, kdy právě každá z těchto generací zastává jiné sociální hledisko spotřeby.

Bakalářská práce je formálně rozdělena do pěti částí. V první části je charakterizován český a španělský trh s kolovými nápoji včetně vedoucích značek na trhu. Dále následuje část pojednávající o spotřebitelském chování, kupním rozhodovacím procesu a jednotlivých vlastnostech zvolených generací. Po metodologické části představující výzkumné techniky, které jsou použity a průběh praktického využití již následuje nejdůležitější část bakalářské práce

ve formě analýzy výzkumu, jejímž primárním úkolem je dosažení stanovených cílů. Finální část bakalářské práce obsahuje shrnutí a závěr z provedených analýz.

## 2 Charakteristika českého a španělského trhu kolových nápojů

### 2.1 Obecný popis trhu kolových nápojů

Kolové nápoje se obecně řadí mezi limonády, tedy slazené nealkoholické nápoje sycené oxidem uhličitým, obvykle obarvené karamellem s obsahem kofeinu. Kolové nápoje jsou součástí nabídky nealkoholických nápojů již po dlouhá desetiletí, své místo na trhu si našli po celém světě a dá se říct, že je to jeden z nejčastěji pijících se nealkoholických nápojů.

Nealkoholickým nápojem se podle Vyhlášky č. 335/1997 Sb. § 1 a) rozumí „nápoj obsahující nejvýše 0,5 % objemového ethanolu (měřeno při teplotě 20 °C), vyrobený zejména z pitné vody, pramenité vody, přírodní minerální vody, nebo kojenecké vody, ovocné, zeleninové, rostlinné nebo živočišné suroviny, přírodních sladidel, sladidel, medu a dalších látek, a popřípadě sycený oxidem uhličitým“.

Barbara Murray (2006) popsala průmysl s nealkoholickými nápoji takto: „Po celá léta se příběh v sektoru s nealkoholickými nápoji soustředil na boj o moc mezi...Coca-Cola a Pepsi. Ale jak se boj přehoupl ven, obři v tomto průmyslu se začali spoléhat na nové příchutě produktů...a hledat další růst mezi neperlivými nápoji.“. Aby bylo možné plně porozumět průmyslu s nealkoholickými nápoji, musí být zváženo následující: dominující ekonomické faktory, pět konkurenčních sil, klíčové faktory v průmyslu a trendy (Deichert, Ellenbecker, Klehr, Pesarchick, Ziegler, 2006). Mezi dominující faktory je zařazena velikost trhu, tempo růstu a celková ziskovost.

Velikost trhu v tomto odvětví se měnila, avšak spotřeba nealkoholických nápojů má podíl na trhu ve výši 46,8% v nealkoholickém průmyslu (Deichert, Ellenbecker, Klehr, Pesarchick, Ziegler, 2006). Výzkum společnosti Datamonitor (2005) také zjistil, že celková tržní hodnota nealkoholických nápojů dosáhl 307,2 miliard \$ v roce 2004. Dále, objem nealkoholických nápojů v roce 2004 byl 325,367.2 milionů litrů. Je zřejmé, že průmysl s nealkoholickými nápoji je lukrativní s potenciálem pro vysoké zisky, ale existuje několik překážek, které je třeba překonat s cílem zachytit podíl na trhu.

Dalo by se říct, že trh s nealkoholickými nápoji má téměř oligopolní strukturu a je velmi obtížné se do něj dostat a uspět. Pro nové společnosti by bylo velmi nákladné a obtížné vstoupit do tohoto odvětví, neboť konkurovat zavedeným značkám, distribučním kanálům, a to vše ve

spojení s vysokou kapitálovou investicí (Deichert, Ellenbecker, Klehr, Pesarchick, Ziegler, 2006). Jak uvádí Barbara Murray (2006): "Toto odvětví je ovládáno třemi hlavními hráči ... Coca-Cola je králem říše nealkoholických nápojů a může se pochlubit globálním podílem na trhu ve výši kolem 50%, následuje PepsiCo s asi 21%, a Cadbury Schweppes se 7%.". Výsledky studie Datamonitor (2005) ukazují, že Coca-Cola má podobnou distribuci prodeje v Evropě (33%), Severní Americe (30%) a Asii (21%). Kdežto většina zisků PepsiCo pochází ze Spojených států (63%).

Každá z těchto jmenovaných značek má na trhu řadu populárních nealkoholických nápojů, například pro společnost Coca-Cola je to kolový nápoj Coca-Cola nebo Coca-Cola ZERO, pro společnost PepsiCo řada zahrnuje kolový nápoj Pepsi nebo Pepsi MAX a konečně pro společnost Cadbury Schweppes kolový nápoj Dr. Pepper (Deichert, Ellenbecker, Klehr, Pesarchick, Ziegler, 2006). Mezi další bariéry při vstupu nových firem na trh může být jeden z klíčových faktorů věrnost značce a cena. Protože spotřebitelé bez silné věrnosti značce si vyberou výrobek s nejvíce konkurenceschopnou cenou (Deichert, Ellenbecker, Klehr, Pesarchick, Ziegler, 2006). Nicméně ani lídři v kolových nápojích nemohou zahálet a musí vytvářet nové varianty produktů, například s příchutí vanilky nebo třešně (Murray, 2006).

Navzdory těmto faktům, právě substituty jsou konkurencí pro slazené nápoje. Například náhražkou ke kolovým nápojům je balená voda, káva nebo čaj. Tyto nápoje jsou stále populárnější díky trendu být zdravější uvědomělý spotřebitel. Existuje stále více rozpustných produktů do vody, které spotřebitele osloví svou chutí a zároveň jsou zdravější než kolové nápoje. Kromě toho, káva a čaj kolovým nápojům konkurují, protože taktéž poskytují kofein. Spotřebitelé, kteří konzumují velké množství kolových nápojů, je proto mohou nahradit za kávu nebo čaj, čímž si v těle udrží kofein a sníží dávku cukru (Datamonitor, 2005).

Konzumace limonád, do kterých se řadí právě kolové nápoje, rok od roku roste. Rozdíly se však liší i pokud se jedná o věkovou kategorii. Jak uvádí web Investopedia (2016), Miléniové (ve věku 20-37 let) v průměru nakoupí 15 nápojů za týden v porovnání s lidmi ve věku 38 let a více, kteří nakoupí v průměru pouze 8 nápojů a z toho 25% tvoří právě limonády. Podle studie, kterou zveřejnila televize BBC na svém webu, se ukázalo, že v Británii děti předškolního věku vypijí v průměru 70 plechovek kolových nápojů za rok, děti ve věku od 4 do 10 let zhruba 110 plechovek za rok a teenageři téměř 234 plechovek kolového nápoje za rok (2016).

Není žádným tajemstvím, že právě v kolových nápojích je obsaženo velké množství cukru, které je zdraví škodlivé a v nejzazších případech může vést až k závislosti na cukru.

Proto se v některých státech, například ve Velké Británii a České republice, zákonodárci rozhodli zavést speciální „cukrové daně“ nebo vyhlášky (v České republice tzv. „pamlsková vyhláška“), aby byla konzumace cukru obsažená v nápojích regulována. Vyhláška č. 282/2016 Sb. vymezuje, které potraviny a nápoje se smí/nesmí prodávat ve školách a školských zařízeních. Nově vyhláška upravuje, že žákům, kteří nesplnili povinnou školní docházku nesmějí být prodávány nápoje, které obsahují sladidla, nebo kofein (vyjma čaje a nápojů s čajovým extraktem), jsou energetické nebo mají povzbuzující účinky a zároveň mají více jak 4 g cukru na 100 ml. Ve zkratce řečeno, veškeré kolové nápoje.

Aktuálně nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelů na trhu s nealkoholickými nápoji, je trend zdravého životního stylu. Spotřebitelé mají zájem především o produkty se sníženým obsahem cukru a na přírodní bázi. Tento trend zdravějšího životního stylu je částečně způsoben neustálou prezentací nepříznivých vlivů slazených nealkoholických nápojů na lidský organismus. Jak již bylo uvedeno, kolové nápoje historicky obsahují velké množství cukru a kyseliny fosforečné, které při časté konzumaci slazených nápojů prokazatelně zvyšují riziko onemocnění diabetem nebo osteoporózou. Spotřebitelé na tyto informace poté reagují zvýšenou poptávkou po zdravějších produktech, zejména tedy po kolových nápojích se sníženým obsahem cukru. Avšak cukr v případě nealkoholických nápojů je hlavním nositelem chuti, a proto jeho částečné omezení a nahrazení umělými sladidly nedokáže spotřebitelovy chutě dostatečně uspokojit. Nicméně společnosti na výrobu kolových nápojů se snaží, aby jedinečná chuť jejich nápojů byla zachována a zároveň byla zdravější verzí samotného produktu.

### *2.1.1 Používané technologie při prodeji kolových nápojů*

Téměř všude, kam spotřebitel zavítá, nalezne k dispozici kolové nápoje. Ať už se jedná o kulturní zařízení, nákupní centra, restaurace, školská zařízení, čerpací stanice, vlaková či autobusová nádraží nebo jiné, má spotřebitel na výběr z různých druhů a značek kolových nápojů. Spotřebitel má možnost si zakoupit kolový nápoj klasicky v obchodě, kdy si nápoj vybere z regálu, objednat si ho v restauraci, ve školním bufetu apod., avšak i přes tento fakt, existují typické technologie pro prodej těchto nápojů.

#### **Nápojové automaty**

Nápojové automaty tvoří velkou část prodané produkce právě pro kolové nápoje. Spotřebitel je může potkat po celém světě téměř na každém rohu. Pokud spotřebitel pociťuje

potřebu nebo touhu po kolovém nápoji, ve většině případů zvolí nákup právě z nápojového automatu. Jeho obsluha je velmi snadná, spotřebiteli stačí, aby do automatu hodil požadovanou hodnotu mincí, zvolil si nápoj a poté uspokojil své potřeby dobře vychlazeným nápojem. Některé společnosti, jako například Coca-Cola nebo PepsiCo provozují vlastní nápojové automaty, ve kterých jsou dostupné nápoje daných značek a jejich různé příchutě. Jindy se může jednat o smíšené prodejní automaty, kdy provozovatel nabízí několik značek nápojů. Spotřebiteli je nabízeno mezi nápojem v PET lahvi nebo v plechovce, záleží na dostupnosti daného nápojového automatu. Nápojové automaty jsou levné na pořízení a provoz a zároveň mohou sloužit jako reklama.

### **Výčepní/chladicí zařízení**

Výčepní nebo chladicí zařízení jsou nejčastěji dostupné v hospodách, restauracích a fast foodech, kde si spotřebitelé buďto objednají požadovaný nápoj a je jim přímo načepován ze sudu (restaurace, hospody) nebo si spotřebitel sám zajde naplnit svůj tzv. bezedný kelímek, ke chladicímu zařízení (fast foody). Avšak tato forma prodeje kolového nápoje je v České republice využívána zejména společnostmi PepsiCo, Coca-Cola a Kofola.

### **Chladicí boxy, skříně**

Chladicí boxy a skříně jsou nejčastěji využívanou formou prodeje v supermarketech, hypermarketech a na čerpacích stanicích. Tato zařízení jsou nejčastěji umístována v blízkosti pokladen nebo v sekci s ostatními nápoji. Chladicí boxy a skříně mají upomínkovou funkci, kdy spotřebitele vyzývají k impulzivnímu nákupu. Nepřímo tedy spotřebitele nabádají k zamyšlení se, jestli například po náročném nakupování nemají žízeň nebo naopak při platbě za palivo na čerpací stanici, jestli nepotřebují osvěžit a dodat energii.

## **2.2 Charakteristika českého trhu s kolovými nápoji**

Čeští spotřebitelé si na trhu kolové nápoje vcelku oblíbili. Důkazem je i široká nabídka značek a druhů kolových nápojů. Český spotřebitel dokáže z paměti vyjmenovat alespoň 6 značek, které jsou v České republice dostupné. Není pochyb, že ani na českém trhu, mezi největší lídry patří giganti jako Coca-Cola a Pepsi, avšak na trhu se tyto značky střetávají se silnou českou konkurencí, kterou představuje značka Kofola. Ta zastává na českém trhu druhý největší podíl v kolových nápojích. Nicméně, ani s touto značkou boj o přízeň spotřebitele pro uvedení značky nekončí. Dalším rivalem, který je na českém trhu dostupný, je značka RC Cola, která představuje číslo tři na světovém trhu kolových nápojů.

Obliba v konzumaci kolových nápojů u českých spotřebitelů je zřejmá i ze statistických čísel (ČSÚ, 2016), kde se uvádí, že spotřeba nealkoholických nápojů v roce 1989 činila 108,5 litrů na osobu a z toho celých 46 litrů (tedy 42,4%) tvořily právě limonády, do kterých se kolové nápoje řadí. Při posledním měření byla zjištěna spotřeba nealkoholických nápojů za rok 2015 ve výši 249,9 litrů na 1 osobu za rok, z toho 92,8 litrů bylo tvořeno limonádami (ČSÚ, 2016). Z toho vyplývá, že lidé si za posledních více než 25 let oblíbili konzumaci kolových nápojů zhruba jednou tolik. Nicméně nejvyšší spotřeba limonád – kolových nápojů – byla naměřena ČSÚ v letech 2004-2012, kdy konzumace činila přes 100 litrů na jednu osobu za rok, v roce 2010 to bylo dokonce celých 110 litrů (2016).

### 2.2.1 Vedoucí značky kolových nápojů v České republice

Jak již bylo zmíněno, mezi hlavní lídry na českém trhu kolových nápojů se řadí zejména Coca-Cola, Pepsi, Kofola a nově taky Poctivá kola (viz Tab. 2.1), nicméně na trhu je dostupná další řada menších značek, alespoň některé výčtově: Citro Cola (Kofola), Kolča (Horský pramen), Freeway (Lidl), Tesco Value Cola (Tesco), ARO Cola (obchodní řetězec ARO) a další. Společnost Kofola je významným hráčem na trhu s nealkoholickými nápoji, její celkový tržní podíl činí 11% (Raška, 2015).

Tab. 2.1 Vedoucí značky kolových nápojů, Česká republika.

**Zdroj:** vlastní zpracování na základě informací z webových stránek daných společností

Společnost	Podporovaná značka
<b>Coca-Cola HBC Česká a Slovenská republika</b>	Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light, Coca-Cola cherry, Coca-Cola vanilla
<b>PEPSICO CZ</b>	Pepsi Cola, Pepsi Max, Pepsi Light, Pepsi Twist
<b>Kofola</b>	Kofola, Citro Cola, RC Cola
<b>Poděbradka</b>	Poctivá Kola

- **Coca-Cola**

Společnost The Coca-Cola Company, která byla založena roku 1892 ve Spojených státech se již po dlouhé období drží na nejvyšších příčkách nealkoholických nápojů po celém světě. The Coca-Cola Company poskytuje časově a územně omezená práva na výrobu



jednotlivým výrobním a distribučním organizacím, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické nápoje. Od roku 1991 je tímto výrobcem a distributorem na českém trhu společnost Coca-Cola HBC (Hellenic Bottling Company) Česká a Slovenská republika. Své produkty nabízejí více než 15 000 000 spotřebitelům.

- **Pepsi**

Společnost PepsiCo Inc. byla založena v roce 1902 v Severní Karolíně na jihu Spojených států. Ačkoliv se společnosti vždy nedařilo, během prvních 20 let svého fungování prodělala dva bankroty, dnes bojuje o první příčky s gigantom Coca-Cola. Do České republiky, tehdejšího Československa, byly kolové nápoje značky Pepsi uvedeny na trh v roce 1973. V České republice gigant PepsiCo Inc. zastupuje společnost PEPSICO CZ.

- **Kofola**

Společnost Kofola vznikla v roce 1960 v České republice a díky úspěchu na domácím trhu se vedení společnosti rozhodlo v roce 1998 rozšířit výrobu nealkoholických nápojů i na Slovensko. V letech 2003-2005 se společnost Kofola rozhodla vstoupit na maďarský a polský trh, kde se ze společnosti Kofola stala skupina díky spojení s dalšími společnostmi na výrobu nealkoholických nápojů. Skupina Kofola se řadí mezi jedny z nejvýznamnějších společností na výrobu nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Na českém trhu se řadí mezi druhou nejoblíbenější značku kolových nápojů, hned po globálním lídru Coca-Cola.

## 2.3 Charakteristika španělského trhu s kolovými nápoji

Nabídka kolových nápojů ve Španělsku není tak široká jako v České republice. Existuje pouze jedna španělská značka kolových nápojů, která je rozšířená po celé zemi, a to La Casera. Obliba konzumace kolových nápojů není výjimkou ani ve Španělsku. Ve španělských domácnostech se spotřebuje přibližně 2 120,1 milionů litrů nealkoholických nápojů za rok, což v přepočtu na jednu osobu vychází 46,7 litrů nealkoholických nápojů za rok, z čehož téměř polovinu, přesněji 22,1 litrů, tvoří právě kolové nápoje (Martín Cerdeño, 2014).

Pro španělské spotřebitele jsou hlavní alternativou mezi nápoji právě ty kolové, kdy 71% domácností upřednostňuje kolové nápoje nad jinými slazenými nealkoholickými nápoji, například s příchutí citrónu nebo pomeranče. Avšak pokud se Španělé rozhodnou ke konzumaci kolového nápoje, pouze převážná polovina (53%) sáhne po klasické příchuti s nejvyšším obsahem cukru, poté následuje podíl ve výši 34%, kdy si spotřebitelé vyberou kolový nápoj ve verzi light a nakonec 13% podíl kolových nápojů bez kofeinu (Martín Cerdeño, 2014).

Nicméně konzumace kolových nápojů ve Španělsku, v přepočtu na jednoho obyvatele, je meziročně vcelku vyrovnaná. V letech 2009-2013 se konzumace pohybovala mezi 46,5-46,7 litrů na osobu za rok. Bez pochyb je zřejmé, že vyšší spotřeba kolových nápojů ve Španělsku je převážně v letním období, kdy jsou teploty venku vyšší a lidé prahnout po osvěžení, a tak konzumace dosáhne v průměru 4,7 litrů na osobu za měsíc (Martín Cerdeño, 2014).

Velikost spotřeby (v litrech na osobu za rok) se ve Španělsku liší podle věkové kategorie, sociálního statusu, ekonomické situace nebo statusu na trhu práce. Například lidé s vyšším ekonomickou úrovní spotřebují v průměru zhruba o 10 litrů kolových nápojů více než lidé s nízkou ekonomickou úrovní. V otázce sociálního statusu je rozdíl v konzumaci kolových nápojů poměrně malý, pouze 1,4 litrů. Avšak co se ukázalo být zajímavým faktem je, že spotřebitelé, kteří jsou neaktivní na trhu práce, zkonzumují kolových nápojů více než spotřebitelé pracovně aktivní zhruba o 1,3 litrů (Martín Cerdeño, 2014).

### 2.3.1 Vedoucí značky kolových nápojů ve Španělsku

Není žádným překvapením, že největšími lidry kolových nápojů na španělském trhu jsou právě Coca-Cola a Pepsi, světoznámé značky. Ovšem dalším soupeřem je španělská značka La Casera (viz Tab. 2.2). Kromě těchto tří vedoucích značek má spotřebitel k dispozici poměrně širokou škálu dalších značek, které jsou k dostání především v super a hypermarketech. Jedná se především o maloobchodní značky, jako například Freeway (Lidl), Hacendado (Mercadona), IFA Eliges (El Jamón) nebo přímo značky potravinových řetězců (Carrefour, Dia a další).

Tab. 2.2 Vedoucí značky kolových nápojů, Španělsko.

**Zdroj:** vlastní zpracování na základě informací z webových stránek daných společností.

Společnost	Podporovaná značka
<b>Coca-Cola España</b>	Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light, Coca-Cola cherry, Coca-Cola zero azúcar,
<b>PepsiCo</b>	Pepsi regular, Pepsi Light, Pepsi Max, Pepsi Light a la Lima, Pepsi Twist, Pepsi Boom
<b>La Casera</b>	Cola La Casera, Cola sin cafeína La Casera

- **Coca-Cola**

Jak již bylo zmíněno, The Coca-Cola Company byla založena roku 1892 ve Spojených státech a své prvenství na španělském trhu započala již ve 20. letech 20. století, kdy do

Španělska byly importovány první nápoje této světoznámé značky. V roce 1951 v Barceloně byla postavena první lahvovna na produkty značky Coca-Cola a tím se Španělsko stalo první zemí v Evropě, které dostalo zelenou pro výrobu nealkoholických nápojů Coca-Cola. Ve Španělsku má práva k výrobě a distribuci nealkoholických nápojů společnost Coca-Cola España.

- **Pepsi**

Společnost PepsiCo Inc. začala fungovat na španělském trhu od roku 1950, kdy se nápoje značky Pepsi začaly distribuovat skrze franšizu. V roce 1992 společnost PepsiCo Inc. koupila španělskou společnost KAS, která se zabývala výrobou nealkoholických nápojů, přesněji řečeno ovocných a kolových limonád. Od roku 2003 se společnost PepsiCo Inc. prezentuje pod španělskou společností PepsiCo Iberia, která ovládá jak španělský, tak portugalský trh s kolovými nápoji značky Pepsi.

- **La Casera**

Společnost La Casera byla založena roku 1949 ve Španělsku, avšak od roku 2001 patří pod záštitu nápojové společnosti Schweppes Suntory España, kdy spolu tyto dvě společnosti utvořili akvizici. Společnost Cadbury Schweppes plc se dohodla na koupi La Casera, španělského třetího největšího výrobce nealkoholických nápojů, za 117 milionů eur. Kombinace La Casera se Schweppes dala společnosti celkově druhé postavení na španělském trhu nealkoholických nápojů (PR Newswire, 2001). Za své působení na španělském trhu se značka La Casera u spotřebitelů dostalo velké oblibě, které trvá dodnes.

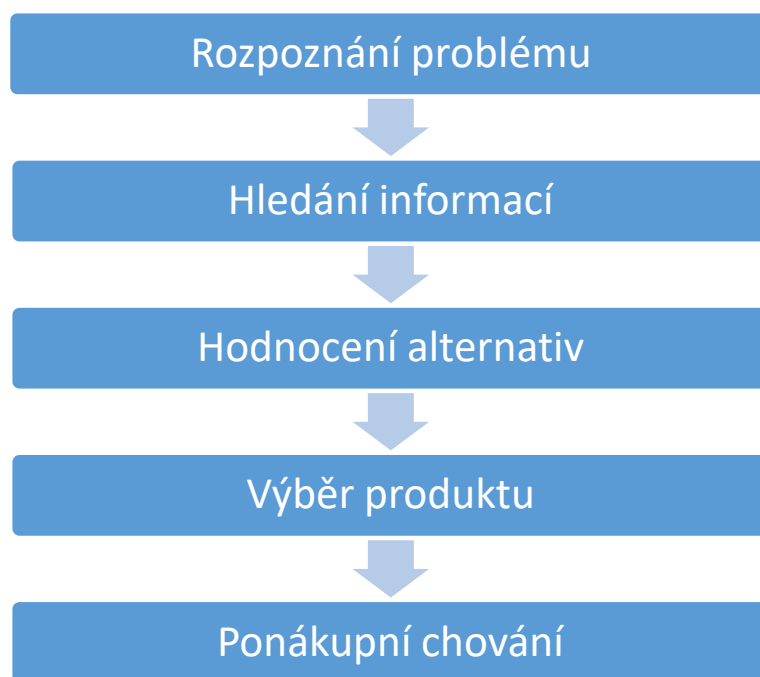
### 3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Vše začíná u spotřebitelů, kteří produkty sami, v rodině nebo s přáteli užívají, kteří pro sebe, pro svou rodinu nebo přátele tyto produkty nakupují. Je nezbytné spotřebitele a jeho spotřební chování dobře znát, aby marketéři mohli lépe formovat nabídku, a tak uspokojit potřeby a požadavky spotřebitele (Koudelka, 2010).

Spotřebitelské chování jsou všechny aktivity spojené s koupí, používáním a likvidací zboží nebo služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele, která předchází, stanovuje nebo následuje tyto aktivity (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Jak uvádí Solomon (2013), všechny tyto aktivity jsou spotřebitelem vynaloženy, aby uspokojil své potřeby a touhy, ať už se jedná o jednotlivce nebo skupiny.

#### 3.1 Kupní rozhodovací proces

Spotřebitelé neustále čelí potřebě rozhodovat se o nákupu produktu. Některá z těchto rozhodnutí jsou velmi důležitá a vyžadují velké úsilí, zatímco jiná jsou víceméně automatická (Solomon, 2013). Kupní rozhodovací proces je mnohostranný, od automatického po vysoce strukturované řešení problému (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Pohledy na kupní rozhodovací proces sahají od zaměření na zvyky, které si lidé vytvořili v průběhu času, až po nově vzniklé situace, které zahrnují velké riziko, kdy si spotřebitel musí pečlivě vybrat a analyzovat informace před provedením výběru, jako je například koupě nového domu (Solomon, 2013). Typický nákupní rozhodovací proces zahrnuje několik kroků – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, výběr produktu a ponákupní chování (viz Obr. 3.1).



Obr. 3.1 *Nákupní rozhodovací proces (vlastní přepracování, Solomon, 2013)*

### *3.1.1 Rozpoznání problému*

U spotřebitele dojde k rozpoznání problému, když si uvědomí, že nastal významný rozdíl mezi tím, co vnímá spotřebitel jako žádoucí stav a jaký je jeho aktuální stav. Jinak řečeno, rozpor mezi tím, co spotřebitel chce a tím, co má (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Spotřebitel tuto situaci vnímá jako problém, který je potřeba řešit, ať už je to problém malý nebo velký, jednoduchý nebo složitý (Solomon, 2013). Kotler et. al. rozlišují, zda podnět, který vyvolal rozpoznání problému je vnitřní nebo externí. „Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka – hlad, žízeň, sex – vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv“ (2007, s. 337).

### *3.1.2 Hledání informací*

Jakmile je problém rozpoznán, spotřebitel potřebuje adekvátní informace k vyřešení problému (Solomon, 2013). Pokud je pohnutka spotřebitele ke koupi silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, spotřebitel jej zřejmě koupí a nebude se dlouho rozmýšlet. Avšak pokud tomu tak není, spotřebitel si potřebu uloží do paměti nebo začne vyhledávat informace k uspokojení dané potřeby (Kotler et. al., 2007). Spotřebitel může mít přístup k informacím z jeho dlouhodobé paměti, která mu připomene minulé zkušenosti se značkami,

potencionálními možnostmi nebo příslušnými hodnoticími kritérii (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Lidé mají tendenci vyhledávat více informací, pokud jde o důležité nákupy nebo jde informace snadno získat či v případě, že pociťují potřebu se o produktu více naučit. Nicméně, požadované vyhledávání je velmi individuální pro každého spotřebitele, bez ohledu na kategorii produktu. Avšak lidé mladí, lépe vzdělaní, kteří si nakupování a hledání faktů užívají, mají tendenci k častějšímu vyhledávání informací (Solomon, 2013).

Podle Kotlera et. al. (2007) může spotřebitel získat informace hned z několika zdrojů:

- osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, ...),
- komerční zdroje (reklamy, prodejci, internet, obaly, ...),
- veřejné zdroje (masmédia, spotřební hodnocení, ...),
- zkušenosti (zacházení, sledování, používání produktu, ...).

### *3.1.3 Hodnocení alternativ*

Hodnocení alternativ představuje způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky (Kotler et. al., 2007). Existují tři složky informací nezbytné pro vyhodnocení alternativ, a to počet dostupných značek, směrodatné atributy pro kategorii výrobků a jak jedinec reaguje na značku poté, co si ji koupil (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Přitom podle Solomona (2013) existuje několik nejdůležitějších hodnotících kritérií při hodnocení alternativ, jako například cena, kvalita, dostupnost, značka, země původu a další. V některých případech mohou existovat stovky různých značek nebo různé varianty stejné značky a každý vyžaduje naši pozornost (Solomon, 2013).

Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má několik kroků, a to výběr typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru (tři, čtyři značky produktu), hodnocení a rozhodování uvnitř uvažovaného souboru (Koudelka, 2010). Lidé takto kategorizují výrobky, aby pro ně rozhodování bylo co nejjednodušší (Solomon, 2013).

Výběr konečné alternativy se může postupem času lišit, ačkoliv se jedná o stejnou kategorii produktů, a to v závislosti na cenách, kvalitě a image značky (Kardes, Cronley, Cline, 2011).

### *3.1.4 Výběr produktu*

V této fázi spotřebitel zváží všechny možnosti a skutečně zakoupí produkt. Ve většině případů jeho rozhodnutí povede k nákupu preferované značky (Kotler et. al., 2007). Nicméně odhodlání zakoupit si vybranou alternativu někdy nemusí vést k úplnému uskutečnění nákupu, protože nákupní záměr ještě prochází filtrem bezprostředních okolností, které mohou do konečného nákupu zasáhnout (Koudelka, 2010).

### *3.1.5 Ponákupní chování*

Ponákupní chování je posledním krokem v kupním rozhodovacím procesu spotřebitelů. Spotřebitelé přezkoumávají, zda jsou po všech krocích rozhodování s výběrem spokojeni (Solomon, 2013). Podle Kotlera et al. (2007) zhodnocení výběru alternativy závisí na očekávání zákazníka, což vede ke spokojenosti nebo nespokojenosti s výběrem. Pokud tedy produkt očekávání nesplní, zákazník je nespokojen, pokud je však očekávání splněno, je zákazník spokojen, pokud produkt jeho očekávání předčí, je nadšen (Kotler, 2010). Ponákupní chování má velkou roli v budoucím rozhodovacím procesu (Solomon, 2013).

## **3.2 Segmentace trhu**

Segmentace trhu je proces dělení spotřebitelů do skupin, které jsou pro ně charakteristické jejich potřebami, chováním a vlastnostmi. Díky identifikaci skupin velmi podobných spotřebitelů, je umožněno obchodníkovi vyvíjet produkty a služby speciálně přizpůsobené potřebám těchto skupin a tím maximalizovat šanci na zisk a úspěch (Kardes, Cronley, Cline, 2011). V závislosti na cílech a zdrojích se tak může podnik zaměřit na jeden nebo více segmentů a tím adaptovat své produkty, balení a komunikační strategie. Jak uvádí Kardes, Cronley a Cline, další výhodou segmentace trhu je, že díky ní je zkracován čas, kdy spotřebitel hledá, hodnotí a nakupuje produkty, což působí kladně jak na spotřebitele, tak i na obchodníka (2011).

„Zatímco spotřebitelé mohou být popisováni mnoho způsoby, segmentační proces je platný pouze tehdy, když jsou splněna následující kritéria:

- spotřebitelé v rámci stejného segmentu mají podobné potřeby a přání, a tyto potřeby jsou rozdílné od spotřebitelů v jiných segmentech,
- mohou být identifikovány důležité rozdíly mezi segmenty,

- segment je dostatečně velký, aby byl ziskový,
- spotřebitelé v segmentu mohou být zasaženi vhodným marketingovým mixem,
- spotřebitelé v segmentu budou reagovat požadovaným způsobem na marketingový mix, který byl pro ně vytvořen“ (Solomon, 2013).

Solom rozděluje segmentaci trhu do čtyř kategorií – demografická, geografická, psychografická a behaviorální, kdy každá z těchto kategorií má mnoho svých podkategorií (2013).

### *3.2.1 Demografické aspekty*

Jak uvádí Kardes, Cronley, Cline, segmentace založená na demografických aspektech je nejpopulárnější, protože je založena na charakteristikách, které jsou viditelné, relativně jednoduché a levné na měření (2011). Mezi demografické aspekty populace se řadí například věk (lidé ve stejné věkové skupině sdílejí podobné hodnoty), pohlaví (muži a ženy preferují rozdílné značky), příslušnost k sociální třídě, stádium života, náboženství (Solomon, 2013) a vzdělání (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Demografické studie mohou odhalit změny a trendy s velkým přínosem a zájmem pro marketéry, protože mohou předvídat a lokalizovat velikost a změny trhu pro různé produkty (Solomon, 2013). Pro potřeby tohoto výzkumu je hlavní důraz demografických faktorů kladen na věk, konkrétně na 3 věkové skupiny, a to Generace X, Y a Z.

#### **• Generace X**

Generace X, nebo také nazývána generace „busters“ (generace po babyboomu) či „slackers“ (generace lenochů) (Solomon, 2013) je označení pro lidi narozené mezi 60. a 70. lety 20. století. Přesný rozsah není specifikován, protože mnoho autorů a výzkumníků charakterizují tuto generaci rozdílně, pokud se jedná o věk (Keene, Handrich 2011; Henseler 2012; Schroer 2012 a další). Pojem Generace X proslavil ve svém stejnojmenném díle Douglas Coupland, které popisuje právě tuto věkovou skupinu (1996). V České republice se této generaci přezdívá také jako „Husákovy děti“. Pro tento průzkum, období mezi 1963–1982 bylo vybráno jako klasifikace pro Generaci X.

Generace X byla formována globální politickou situací, která nastala v průběhu mládí této generace. Události jako Vietnamská válka, pád Berlínské zdi, konec Studené války, pomáhaly utvářet kulturu a výchovu této generace. Je známo, že právě Generace X je otevřenější vůči různorodosti a naučila se přijmout odlišnosti jako náboženství, sexuální



orientace nebo etnický původ (Waterworth, 2013). Jak Generace X přicházela k věku, její mediální vyobrazení bylo velmi negativní. Často byli charakterizováni jako lenoši, cynici a apatičtí dvacet-něco „lůzři“, zatímco jejich „boomer“ rodiče byli idealisté, hipíci, květinové děti a snem všech marketérů (Keen, Handrich, 2011).

Členové Generace X byli ve svém mládí zasaženi vysokou rozvodovostí svých rodičů, byli nuceni se naučit, jak se o sebe postarat, což mělo za následek vyšší nezávislost a soběstačnost. Jednoduše si dělali věci po svém (Henseler, 2012). Generace X jsou zaneprázdnění rodinní lidé, vysokoškolsky vzdělaní a typicky žijící v rodině se dvěma příjmy. Je pro ně typická finanční stabilita, tvořící úspory pro své děti a jejich „zlatá léta“ (Jennings, 2012). Jsou to ale také individualisté s vysokou mírou skepticismu, kterým se někdy přezdívá „ztracená“ generace (Schroer, 2012). Jak uvádí Keen a Handrich (2011), vyobrazení Generace X bylo často velmi negativní v porovnání s jejich rodiči, a to především v období mládí. Proto se rozhodli celou Generaci X znovu prozkoumat a přidali pozitivní vlastnosti této generace. Mezi pozitiva Generace X byla zařazena například flexibilita, adaptabilita, tolerantnost vůči různorodosti, sebejistota či orientace na techniku.

S vyšší vzdělaností Generace X docházelo ke snižování míry rozvodovosti, lidé začali formovat nové rodiny, dělali vše proto, aby jejich děti nevyrůstali bez rodičů a také si zakládali na finančních plánech (Schroer, 2012). Jsou pro ně typické menší rodiny, ale o to více lpěli na udržení rodiny pohromadě a dělání věcí jako rodina, a to hlavně proto, že se nechtěli podobat svým předchůdcům – rodičům, kteří se často rozváděli nebo pracovali dlouhé hodiny, v některých případech obojí (Klie, 2012). Pro Generaci X je charakteristická touha zkombinovat práci a rodinný život dohromady, snažili se najít bilanci mezi těmito dvěma světy. Proto v předstihu plánovali, jak uspořádat jejich pracovní život, aby zbylo místo i pro děti (Keen, Handrich, 2011).

Spotřebitelé spadající pod Generaci X nekoupí produkt, dokud si ho nejprve pořádně neprověří, což často zahrnuje rozsáhlé hledání na internetu, porovnávání produktu na online hodnotících stránkách či sociálních sítích. Jsou skeptičtí vůči marketingovým taktikám, a proto často využívají svých rozsáhlých průzkumů, aby se nestali terčem reklamních taktik. V případě, že si nejsou produktem jistí, nekoupí ho. Před honosnou reklamou upřednostňují jasné vysvětlení výhod produktu (Williams, 2014). Jak uvádí Klie (2012), Generace X vydělává méně než jejich rodiče, a tak nemají přístup k některým produktům, jako měli oni. S menší pravděpodobností si koupí velké a luxusní předměty, jelikož větší část peněz utratí za nákupy pro rodinu než pro sebe.

Pro Generaci X a její spotřebitelské chování je typický menší zájem ve zkoušení nových značek v porovnání s jejich staršími nebo mladšími protějšky. Namísto toho preferují zůstat věrní značce, kterou znají a věří ji i za podmínek vyšších cen. V oblibě mají společnosti, které reflektují svou rozmanitost a uznávají, že každý spotřebitel je jiný. Nereagují dobře na podniky, které používají přístup „jedna velikost padne všem“ - tedy přístup generický (Williams, 2014).

- **Generace Y**

Generace Y, někdy nazývaná jako Miléniové, iPod Generace, nebo Why Generace, představuje segment trhu populace narozené v 80. a 90. letech 20. století. Většina z nich již dorostla do dospělosti, promují na univerzitách, pracují na plný úvazek, pronajímají si byty, kupují domy a někdy také zakládají rodiny. Nejdůležitější ovšem je, že utrácí svůj disponibilní příjem, což z Generace Y dělá atraktivní oblast pro obchodníky (Taylor, 2014). Stejně tak jako u předchozí generace se autoři a výzkumníci neshodují v interpretaci věku pro Generaci Y, existuje tedy mnoho odlišných definic (Waterworth, 2013; Shroer 2011; Keen, Handrich, 2011 a další). Pro účely tohoto průzkumu, období mezi 1983-1992 bude bráno v potaz.

Generace Y představuje největší kohortu od dob generace „Baby Boomers“ (Schroer, 2012). Jak uvádí Butler (2012), Generace Y jsou stále optimističtí lidé a dokonce idealisté. Generace Y je vzdělaná, ale postrádá důležité a základní informace, uvádí Keen a Handrich (2011). Jsou to lidé rasově a etnicky velmi různorodí, jako publikum jsou mnohem více segmentovaní kvůli rychlé expanzi kabelových televizí, satelitních rádií nebo internetu (Schroer, 2012). Generace Y vyrůstala rukou v ruce s technologií, takže být připojení a technologicky založení je v jejich DNA. Jsou online 24/7, 365 dní v roce (Waterworth, 2013). Keen, Handrich (2011) popisují Generaci Y jako citlivou na kritiku, snad až přehnaně. Je tedy snadné si představit jejich strach ze selhání (kvůli pocitu neustálé kontroly a obtížnému ekonomickému světu) více než u předchozích generací.

Ačkoliv se Generace Y jeví jako optimistická, lze najít mnoho negativních vlastností, které tato generace má. Miléniové jsou „neloajální, úzkostní a neuctiví“ (Kovarík, 2008) a jak dodává Myers a Sadaghiani, jsou sobečtí a nemotivovaní (2010). Miléniové měli velmi odlišné dětství oproti generaci Boomers nebo Generaci X. Pouze 62 % z nich jich bylo vychovááno oběma rodiči v porovnání se 71 % jako to bylo u Generace X (PewResearch, 2010). Ačkoliv Generace Y řadí rodičovství a manželství vysoko nad kariéru a finanční úspěch, pouze 21 % bylo v roce 2010 ženatých. To je méně než poloviční počet vzhledem k jejich rodičovské generaci ve stejném stádiu života (PewResearch, 2010). Tato generace je mnohem sociálnější

než Generace X, jsou politicky i sociálně liberální a méně tradiční v otázkách náboženství (Keen, Handrich, 2011).

Bylo předpovíáno, že Miléniové by pravděpodobně mohli být nejvzdělanější generací v historii (Howe, Strauss, 2000), ale tato předpověď zcela úplně nevyšla. Zatímco Miléniové obklopují vysoké školy v rekordních číslech (více než 50%), dělají to s mnohem nižší úrovní obecných znalostí, než měly předcházející generace (Deal, Altman, Rogelberg, 2010). Jak prohlašuje Butler (2012), v porovnání s Generací X je Generace Y fokusovaná na ekonomii, trh a možnost vybudovat si vlastní podnik. Miléniové jsou zvyklí hovořit o tom, co si myslí – nechtějí být pouze viděni, ale i slyšeni – ačkoliv jejich komunikační styl může být často netaktní a méně diplomatický. Často si ani nelámou hlavu s hierarchií a nebojí se překročit hranice (Keen, Handrich, 2011).

Generace Y byla jako první ve smyslu technologie „vždy online“, často využívají sociální sítě, kde se prezentují a chatují s přáteli (Keen, Handrich, 2011). Jako spotřebitelé nejsou příliš loajální jedné značce (Han, 2015). Téměř 90 % Generace Y požádá své přátele o radu, když si chtějí koupit nové auto nebo třeba jen tričko (Johnson, Johnson, 2011). Miléniové obecně moc nevěří médiím a dávají si pozor na své soukromí a osobní bezpečnost, což může vysvětlovat, proč například word-of-mouth pro ně hraje významnou roli v nákupním procesu (Nahai, 2013). Téměř polovina žen Generace Y, v porovnání s ženami Generace X, si pravděpodobněji vyzkouší nový produkt, který jim byl doporučen kamarády prostřednictvím sociálních médií (Johnson, Johnson, 2011).

- **Generace Z**

Generace Z, také známá jako po-milénialní generace nebo iGenerace (Beall, 2016) je generace následující po Miléniích. Demografové pokládají začátek Generace Z kdekoli od počátku 90. let 20. století do poloviny milénia (Williams, A., 2015). Bohužel ani u Generace Z nejsou autoři a výzkumníci jednotní, co se počátku této generace týče (Schroer, 2011; Bealls, 2016; Waterworth, 2013, Barker, 2017 a další). Pro potřeby toho průzkumu bylo období 1993-2002 zvoleno jako výchozí.

Generace Z představuje potomky Generace X a Y (Waterworth, 2013). Je to první generace, která je vychovávána v éře chytrých telefonů, mnozí z nich si ani nepamatují doby, kdy ještě neexistovala sociální média (Williams, A., 2015). Pro většinu Generace Z jejich první vystavení sociálním médiím proběhlo již po narození, kdy jejich novorozenecké fotografie byly vyvěšeny na Facebooku (The Washington Post, 2016). Jak uvádí White (2016), Generace Z je

pravděpodobně poslední generace, o které se mluví. Své tvrzení White (2016) podtrhuje faktem, že rychlost kultury, ve které se změna může projevit během jednoho dne, způsobí mluvení o generacích a jejich chování naprosto absurdním. Přičemž jak dodává Waterworth (2013) ani dnes nemůžou být teorie o Generaci Z naprosto korektní, jelikož se uvidí až časem, zda charakteristiky této generace byly správně položeny s čímž souhlasí i Schroer (2011).

Pro Generaci Z je „dnes“ relevantní pojem díky neustálým aktualizacím všeho kolem nich. Generace Z zpracovává informace rychleji, než předchozí generace, avšak na úkor zkrácení doby, kdy jsou schopni udržet pozornost (Beall, 2016). Na rozdíl od Generace Y, která se většinou prezentuje na Facebooku, si Generace Z více chrání své soukromí na sociálních sítích prostřednictvím aplikací jako je Snapchat nebo Secret, kde obrázky zmizí téměř ihned (Williams, A., 2015). Proto pokud je marketér chce zasáhnout nějakou reklamou, musí s Generací Z komunikovat v pěti slovech a s velkým obrázkem, jinak je zasažení této generace nemožné (Williams, A., 2015).

Jako spotřebitelé, Generace Z vždy nakupuje produkty s mobilem v ruce, aby mohli sdílet své nákupní zkušenosti, požádat o rady nebo se prostě jen pochlubit (Barker, 2017). Stejně jako Generace Y, upřednostňují hledat a porovnávat produkty online, avšak samotný nákup provedou až ve fyzickém obchodě, kde si zboží mohou vyzkoušet, ohmatat a podělit se o něj se svými kamarády na sociálních sítích (Barker, 2017).

### *3.2.2 Geografické aspekty*

Pomocí segmentace trhu založené na geografických aspektech mohou marketéři rozdělit trh na základě fyzického umístění potenciálního zákazníka (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Spotřebitelské chování se v každé zemi liší. Tyto odlišnosti v nakupování napříč zeměmi jsou formovány jedinečným podnebím, kulturními vlivy a zdroji (Solomon, 2013). Znát hranice, kde se jeden vzorec spotřebitelských zvyklostí mění ve druhý je pro společnosti velmi užitečný (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Národní a regionální rozdíly mají velký vliv na životní styl spotřebitelů, protože mnohé preference například jídla, zábavy a dalších jsou podmíněny místními zvyky a dostupností. Životní styl obyvatel se v každé zemi a v každém regionu liší v mnoha různých způsobech, z nich některé jsou poměrně znatelné a jiné zase méně (Solomon, 2013).

### *3.2.3 Psychografické aspekty*

Marketéři často rozdělují trh na základě psychografie, což zahrnuje měření životního stylu často v kombinaci s postoji, přesvědčeními a osobnostmi spotřebitelů (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Jak uvádí Solomon (2013), psychografie se zaměřuje na odlišnosti spotřebitelů vzhledem k jejich osobnostem a chutím, které nemohou být objektivně měřeny. Tyto psychografické odlišnosti spotřebitelů jsou využívány k vysvětlení proč spotřebitelé mají sklon ke spotřebě určitých produktů, služeb nebo značek, k využívání určitých médií nebo věnování času určitým činnostem. I když existuje mnoho psychografických proměnných, které mohou být použity pro segmentaci spotřebitelů, pomocí všech dochází k pochopení motivace spotřebitelů pro nákup a používání produktů. Tedy, prostřednictvím demografie je popisováno, KDO nakupuje, ale skrze psychografii lze porozumět, PROČ spotřebitel nakupuje (Solomon, 2013).

Životní styl, jednoduše, jak spotřebitel žije, je tradičně definován z hlediska činností daného spotřebitele (jak tráví svůj volný čas – například dobrovolnické práce, na dovolené, cvičením a další), zájmy (co považuje spotřebitel v životě za důležité nebo hodnotné, jako je domov nebo rodina), a názory (jak spotřebitel cítí svět kolem něj, politickou situaci, náboženství nebo společenské názory) (Kardes, Cronley, Cline, 2011).

### *3.2.4 Behaviorální aspekty*

Pomocí behaviorálně založené segmentace se spotřebitelé dělí do skupin na základě jejich preferencí pro určitý atribut produktu nebo jeho výhodu, uživatelský status nebo status loajality (Kardes, Cronley, Cline, 2011). Mezi možné atributy produktu a výhody, podle kterých se spotřebitelé rozhodují, zařadili Kardes, Cronley, Cline (2011) například chuť, cenu nebo věrnost značce.

## 4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací, které slouží k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Díky marketingovému výzkumu lze generovat, upřesňovat a zhodnocovat marketingové činnosti a zlepšit chápání marketingu jako procesu. Pomocí marketingového výzkumu jsou specifikovány potřebné informace k řešení problémů, navrhovány metody pro sběr informací, řízeny a realizovány procesy sběru dat, analyzovány výsledky a komunikovány poznatky a jejich důsledky (Malhota, Birks, Williams, 2012).

### 4.1 Přístupy k výzkumu

Přístupů k marketingovému výzkumu je hned několik. Například Malhota, Birks, Williams (2012) rozčleňují marketingový výzkum do dvou skupin: výzkum identifikace problému a výzkum řešení problému. Avšak Maylor a Blackmon (2005) představují další dva různé typy přístupů, které mohou být použity při provádění výzkumu, tj. vědecké a etnografické výzkumy. Etnografický výzkum představuje metodu, při které je zpřesňována analýza dlouhodobých spotřebitelských návyků. Tato metoda zahrnuje nutné dlouhodobé pozorování spotřebitelů (několik měsíců, roků), kdy výzkumník provádí pozorování v terénu a veškeré poznatky si pečlivě zaznamenává. Při použití vědeckého výzkumu je předmětem zkoumání „co“ a „kolik“. Tento typ výzkumu je založen na měření a metodami, které mohou být pro toto měření použity, jsou průzkum a experiment. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké jsou funkce a faktory působící na konzumaci kolových nápojů (tedy otázka „co“) a zjistit tyto rozdíly mezi generacemi X, Y a Z (tedy „kolik“). Z tohoto důvodu je výzkum založený na vědeckém přístupu vybrán jako nejvhodnější. Jakmile budou veškeré potřebné údaje shromážděny, pomocí deduktivní logiky budou zodpovězeny výzkumné otázky a ty buďto potvrdí, nebo vyvrátí vztahy závislosti mezi vybranými proměnnými. Tento výzkum bude postaven na kvantitativním výzkumu, se kterým je deduktivní logika často spojována (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012).

### 4.2 Strategie výzkumu

Bylo rozhodnuto, že tento výzkum bude založen na vědeckém přístupu, a z toho důvodu byla zvolena metoda průzkumu, jako nejlepší prostředek pro získání potřebných dat. Průzkum

je vhodný, pokud má autor v úmyslu získat fakta, názory, chování a postoje z velkého množství respondentů. Navíc průzkum představuje rychlý a levný způsob sběru primárních dat a tím obvykle podání odpovědí na konkrétní otázky (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012). Tyto charakteristiky naprosto korespondují s plánem, jak budou potřebná data shromažďována. Nicméně průzkum má také své nevýhody, jako například chybějící hloubka nebo detailnost. Kromě toho existuje riziko nízké rychlosti odezvy průzkumu anebo těžkého proniknutí ke zkoumané populaci, což může být pro dotazovatele náročné.

## 4.3 Metoda výzkumu

Metoda průzkumu nabízí tři různé styly vedení výzkumu – dotazování, strukturovaný rozhovor a strukturované pozorování. Pro potřeby autorčina výzkumu bylo vybráno dotazování jako nejvhodnější forma průzkumu. Existuje mnoho typů dotazníků, které se mohou měnit s ohledem na jeho velikost, účel a vzhled. Avšak pro všechny dotazníky by mělo platit následující kritérium: dotazník by měl být navržen tak, aby pomocí něj bylo možné shromažďovat údaje, které jsou následně použity pro analýzu dat, což znamená obsahovat napsaný seznam otázek, které se respondentů přímo ptají na zkoumané problémy (Denscombe, 2014).

Pomocí samostatného vyplňování dotazníku budou shromažďována data potřebná pro tento výzkum. Dotazování patří mezi populární a nejčastější výzkumné metody v oblasti průzkumnictví. Samostatné vyplňování dotazníku umožňuje respondentům vyplnit dotazník ve svém volném čase a vlastním tempem (Denscombe, 2014). Kromě toho pomocí dotazování je umožněn sběr dat od značného množství lidí při relativně nízkých nákladech a také je vhodné pro porovnávání. Navíc je snadnější získat potřebná data pomocí dotazování než například pomocí rozhovoru. Tyto výše uvedené charakteristiky korespondují s autorčíným výběrem dotazování jako metody výzkumu.

Nicméně pomocí dotazníků je umožněno se zeptat pouze na omezený počet otázek, což může být považováno za nevýhodu (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012). Navíc dotazníky neumožňují výzkumníkovi kontrolovat pravdivost odpovědí vzhledem k faktu, že výzkumník mnohdy není při dotazování přítomen, když respondenti vyplňují dotazník. Mezi další nevýhody lze zařadit například omezenou míru odpovědí nebo chybějící data, když respondenti vyplní dotazník třeba jen z poloviny (Maylor a Blackmon, 2005).

## 4.4 Základní soubor

Základní soubor je představován lidmi ze Španělska a České republiky, které je možno zastihnout na internetu, obzvláště na platformách, které byly použity pro sběr dat. Tento výzkum je zaměřen na tři generace – Generaci X, Y a Z. Generace X byla definována jako lidé narození v letech 1963 až 1982, pro Generaci Y bylo rozhodnuto stanovit období narození od roku 1983 do roku 1992 a nakonec Generace Z byla klasifikována jako generace narozena v letech 1993-2002. Předpokládá se, že existují rozdíly mezi těmito třemi generacemi z hlediska spotřeby, preferencí a faktorů ovlivňující konzumaci kolových nápojů. Doba, ve které se lidé narodili, ovlivňuje jejich nákupní a spotřebitelské chování (Howe, Strauss, 2000). Kromě toho je všeobecně známo, že se všechny tři generace – X, Y a Z – se od sebe liší z hlediska hodnot, vlastností a chování (Gurău, 2012).

## 4.5 Výběrový soubor

Pro účely tohoto výzkumu se autorka rozhodla použít přístup využívající nepravděpodobnostní vzorky. Tento typ tvorby výběrového souboru spočívá v systematickém a cílevědomém výběru jednotek respondentů, přičemž některé jednotky mají větší šanci být vybrány než ostatní. Jak uvádí Kotler, Keller (2013), existují tři techniky pro použití nepravděpodobnostních výběrů – výběr vhodné příležitosti, výběr vhodného úsudku a kvótní výběr.

Podle autorčina uvážení byla zvolena technika kvótního výběru jako nejvhodnější. Při použití kvótního výběru si výzkumník definuje vlastnosti, které by měl výběrový soubor mít a zařadí je do kategorií. Tento výzkum je zaměřen na Generaci X, Y a Z, kdy jsou vlastnosti souboru stanovené podle roku narození a podle toho následně rozdělení do třech skupin.

Kromě toho je požadováno, aby každá kategorie obsahovala dostatečný počet respondentů a rovné zastoupení v každé kategorii. Navíc tento výzkum také srovnává chování španělských a českých respondentů při konzumaci kolových nápojů. Kvótní výběr je tedy stanoven pro každou generaci v každé národnosti. Za účelem nezkrácených výsledků se autorka snažila mít rovnocenný počet odpovědí od Španělů, stejně jako od Čechů. Nicméně počet respondentů v rámci Generace Z překročili plán zhruba o polovinu oproti dvěma zbylým generacím.



## 4.6 Distribuce dotazníků

Bylo rozhodnuto sbírat primární data prostřednictvím online dotazování. Mezi výhody online dotazování se řadí například široký dosah, kdy může být zasaženo velké množství potencionálních respondentů, avšak míra reakce na dotazník bývá mnohem menší.

Pro uveřejnění dotazníku online byly použity dvě webové platformy, rozdílné pro Českou republiku a Španělsko. Pro online sběr dotazníků u španělských respondentů bylo rozhodnuto použít platformu Google Forms, která je bezplatná a jednoduchá, oproti jiným online dotazníkovým platformám. Pro potřeby výzkumu u českých spotřebitelů byla využita webová platforma VyplnTo.cz, která studentům VŠB-TUO nabízí zdarma účet Academic, je také jednoduchá a lidé zde mohou vyplnit dotazník z vlastní iniciativy.

Odkazy na oba dotazníky byly zaslány do různých skupin na sociálních sítích, stejně tak jako bylo zasláno několik zpráv přátelům a rodině autorky na sociálních sítích. Pomocí tohoto distribučního kanálu bylo získáno velké množství odpovědí za relativně krátký čas, nicméně drtivá většina těchto odpovědí pocházela právě od studentů, kteří se řadí do Generace Z, případně Generace Y.

Kvůli nedostatku odpovědí od Generace X a Y se autorka rozhodla vyzvat k vyplnění dotazníku také své rodiče a další příbuzenstvo, které do těchto kategorií spadalo. Avšak ani tento krok nebyl dostačující, především u španělských respondentů, proto se autorka rozhodla provést výzkum v ulicích města Huelvy a tím zvýšit počet odpovědí.

Celková snaha při shromažďování dat nakonec vyústila v získání 411 vyplněných dotazníků. Tato primární data byla následně očištěna o respondenty, kteří kolové nápoje nekonzumují a poté byly odpovědi z obou zemí importovány a analyzovány v programu IBM SPSS Statistics.

## 4.7 Design dotazníku

Dotazník obsahuje tři typy otázek – možnost jedné volby, vícenásobné odpovědi a hodnotící škály. Dotazník byl vytvořen ve dvou verzích – pro český trh a španělský. Obě tyto verze jsou identické a zahrnují 12 otázek. Nepatrný rozdíl je pouze v jedné otázce, která bude více popsána v omezení výzkumu.

Samotný online dotazník byl rozdělen do dvou sekcí, aby respondent mohl přeskočit otázky, které by nebyly v souladu s jeho předchozí odpovědí. Toto řešení umožňuje respondentům vyplnit dotazník rychleji a tím zároveň odradit respondenty od ukončení dotazníku v polovině procesu.

Počáteční otázky se zaměřují na rozlišení mezi spotřebiteli, kteří kolové nápoje pijí, či nikoli. V případě, že respondent odpoví, že kolové nápoje nekonzumuje, dotazování se ukončí. V opačném případě je respondent posunut k následujícím otázkám, které se zaměřují na faktory konzumace kolových nápojů. Například se respondenta autorka dotazuje, při jakých příležitostech nejčastěji konzumuje kolové nápoje, s kým je konzumuje nebo s jakými asociacemi má konzumaci kolových nápojů spojeno.

Dále následují sekce, kde se respondenta autorka dotazuje, jaké značky kolových nápojů preferuje, jaká jsou pro něj nejdůležitější kritéria při výběru kolového nápoje nebo do jaké míry souhlasí s danými tvrzeními o kolových nápojích, kde má respondent na výběr z pětistupňové hodnotící škály (1 - zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

Poslední část dotazníku je zaměřena na otázky týkající se osobních informací, které určují pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a zemi trvalého pobytu.

Oba dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách této práce. Verze dotazníku pro Českou republiku jako Příloha 1, španělská verze dotazníku jako Příloha 2.

## 4.8 Pilotáž

Prvotní návrh dotazníku byl projednán s vedoucím této práce s cílem nalézt problematická místa a doplnit dotazník o několik otázek či možností odpovědí. Například došlo k rozšíření otázky s tvrzeními o kolových nápojích, kde respondenti měli za úkol hodnotit míru souhlasu/nesouhlasu s danými tvrzeními. Taktéž byly změněny faktory při výběru kolových nápojů nebo místa, kde respondenti nejčastěji konzumují kolové nápoje.

Po obdržení zpětné vazby byla vytvořena finální verze dotazníku. Nejprve proběhlo zkušební kolo online rozesílání dotazníků, kdy určení respondenti – členové rodiny a kamarádi – vyplnili dotazník a poté vyjádřili své návrhy na změny nebo nefunkčnost odpovědí. Po mírném přepracování online formy dotazníku již nebylo pochyb o plné funkčnosti a dotazník byl připraven k distribuci.

## 4.9 Struktura výběrového souboru

Celkový počet kladných získaných dotazníků je 361, z toho 194 žen a 167 mužů (Tab. 4.1). Podíl obou pohlaví je téměř vyrovnaný, tudíž se výběrový soubor nemusí vyvažovat, a i nadále budou další analýzy provedeny s nevyváženým souborem.

*Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví*

Pohlaví		Frequency	Percent
Valid	žena	194	53,7
	muž	167	46,3
	Total	361	100,0

Jak lze vidět v Tab. 4.2, nejvyšší počet vyplněných dotazníků je od respondentů ve věku 15-24 let, u kterých se podařilo získat 172 odpovědí, tato věková kategorie představuje téměř polovinu všech vyplněných dotazníků. Další věková kategorie 25-34 let je reprezentována právě 93 odpověďmi. Respondentů ve věku 35-44 let se podařilo oslovit 35, za kterou následuje věková kategorie 45-54 let s celkovým počtem získaných dotazníků v hodnotě 41. Nejnižší počet vyplněných dotazníků se podařilo získat od respondentů ve věku 55+ let, tato kategorie čítá pouze 20 odpovědí. Nicméně reprezentace každé ze zkoumaných zemí není zcela rovnocenná, jelikož počet odpovědí získaných v České republice čítá 61,5 procent a Španělsko pouze 38,5 procent (Tab. 4.3).

*Tab. 4.2 Struktura výběrového vzorku podle věku*

Věk		Frequency	Percent
Valid	15-24 let	172	47,6
	25-34 let	93	25,8
	35-44 let	35	9,7
	45-54 let	41	11,4
	55+ let	20	5,5
	Total	361	100,0

*Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru podle země*

<b>Země</b>		Frequency	Percent
Valid	Španělsko	139	38,5
	Česká republika	222	61,5
	Total	361	100,0

Pokud hovoříme o věkových kategoriích s ohledem na generace (viz Tab. 4.4), tak odpovědi, které odpovídají Generaci X (35-44 let a 45-54 let) představují celkem 76 odpovědí z celkového počtu vyplněných dotazníků. Generace Y (25-34 let) reprezentuje 93 odpovědí ve vzorku, a nakonec Generace Z (15-24 let) poskytuje největší množství odpovědí, tedy 172. Věková kategorie 55+ let, která představuje 20 odpovědí, je s ohledem na výše uvedené generace a věkové hranice vyřazena.

*Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle generací*

<b>Generace</b>		Frequency	Percent
Valid	Generace Z (15-24)	172	47,6
	Generace Y (25-34)	93	25,8
	Generace X (35-54)	76	21,1
	Total	341	94,5
Missing	System	20	5,5
Total		361	100,0

Jak lze vidět v Tab. 4.5, nejvíce odpovědí bylo od respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (45,4 %), následuje počet odpovědí s hodnotou 41,3 % od středoškolsky vzdělaných respondentů, a nakonec jsou respondenti se základním vzděláním nebo vyučením, reprezentováni pouze 13,3 %.

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

Vzdělání		Frequency	Percent
Valid	ZŠ, vyučen	48	13,3
	středoškolské	149	41,3
	vysokoškolské	164	45,4
	Total	361	100,0

#### 4.10 Omezení výzkumu

Tento výzkum se zaměřuje pouze na Generace X, Y a Z, ostatní generace nejsou zkoumány. Navíc počet odpovědí v každé z generací není stejný, například v Generaci Z je obsaženo téměř o polovinu více responsí oproti dvěma zbylým generacím. Důvodem tohoto nepoměru je fakt, že populaci spadající do Generace Z, je snadné zasáhnout na sociálních sítích a online platformách na vyplňování dotazníků, než je to u Generace X a Y.

Navíc pro distribuci dotazníků byly využity různé distribuční kanály, především Facebook, kde dotazník byl umístěn do několika skupin, zejména studentská skupina Universidad de Huelva pro španělskou populaci anebo několik skupin zahrnující studenty VŠB-TUO. Dále byl dotazník rozeslán členům rodiny a přátelům, jak v České republice, tak i ve Španělsku.

Autorka se snažila rozšířit dotazníky i mezi starší populaci, především španělskou, a proto byl výzkum provádět i na ulicích, avšak toto úsilí nebylo příliš úspěšné, a to i vzhledem k jazykové bariéře. Výběrový soubor španělských respondentů je omezen na studenty, univerzitní pracovníky a obyvatele z města Huelvy. Vzorek českých respondentů je omezen na studenty vysokých škol, rodinu, přátele a další respondenty, kteří se rozhodli vyplnit dotazník z vlastní iniciativy na serveru Vyplňto.cz. Tyto okolnosti budou pravděpodobně představovat výzkum nereprezentativní a jeho výsledky nemusí reprezentovat Španělsko a Českou republiku jako celek.

Dalším omezením je dotazování o nejvyšším dosaženém stupni vzdělání, jelikož ekvivalent středoškolsky vzdělaný, nepředstavuje stejnou hodnotu pro středoškoláky v České republice a ve Španělsku. Vzhledem k několika omezením tohoto výzkumu je doporučeno, aby interpretace výsledků toho výzkumu byla brána s rezervou.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V předchozí kapitole byly popsány přístupy, strategie a metody výzkumu, výběrový vzorek, distribuce a design dotazníku. Tato následující kapitola bude prezentovat výsledky výzkumu ze získaných primárních dat. Pro potřeby vyhodnocení a analýzu výsledků byl použit statistický software IBM SPSS Statistics a MS Excel.

Pro vyvrácení nebo potvrzení vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými bude použito  $p = ,05$  jako statisticky významný rozdíl (signifikance), který je použit v analýzách testování Chi-kvadrátu nebo ANOVA v softwaru IBM SPSS Statistics. Pokud je vypočtená signifikance  $\text{Sig} < ,05$  pak je rozdíl statisticky významný a vztah závislosti mezi proměnnými je tedy potvrzen – jeden faktor ovlivňuje ten druhý. Na druhou stranu, pokud se ukáže, že hodnota signifikance  $\text{Sig} > ,05$  pak je tento rozdíl mezi proměnnými statisticky nevýznamný a vztah mezi proměnnými není prokázán – jeden faktor neovlivňuje ten druhý.

Pro lepší porozumění výsledků tohoto výzkumu jsou veškeré popisné statistiky prvního stupně pro každou otázku uvedeny v Příloze 3.

### 5.1 Důvody konzumace kolových nápojů

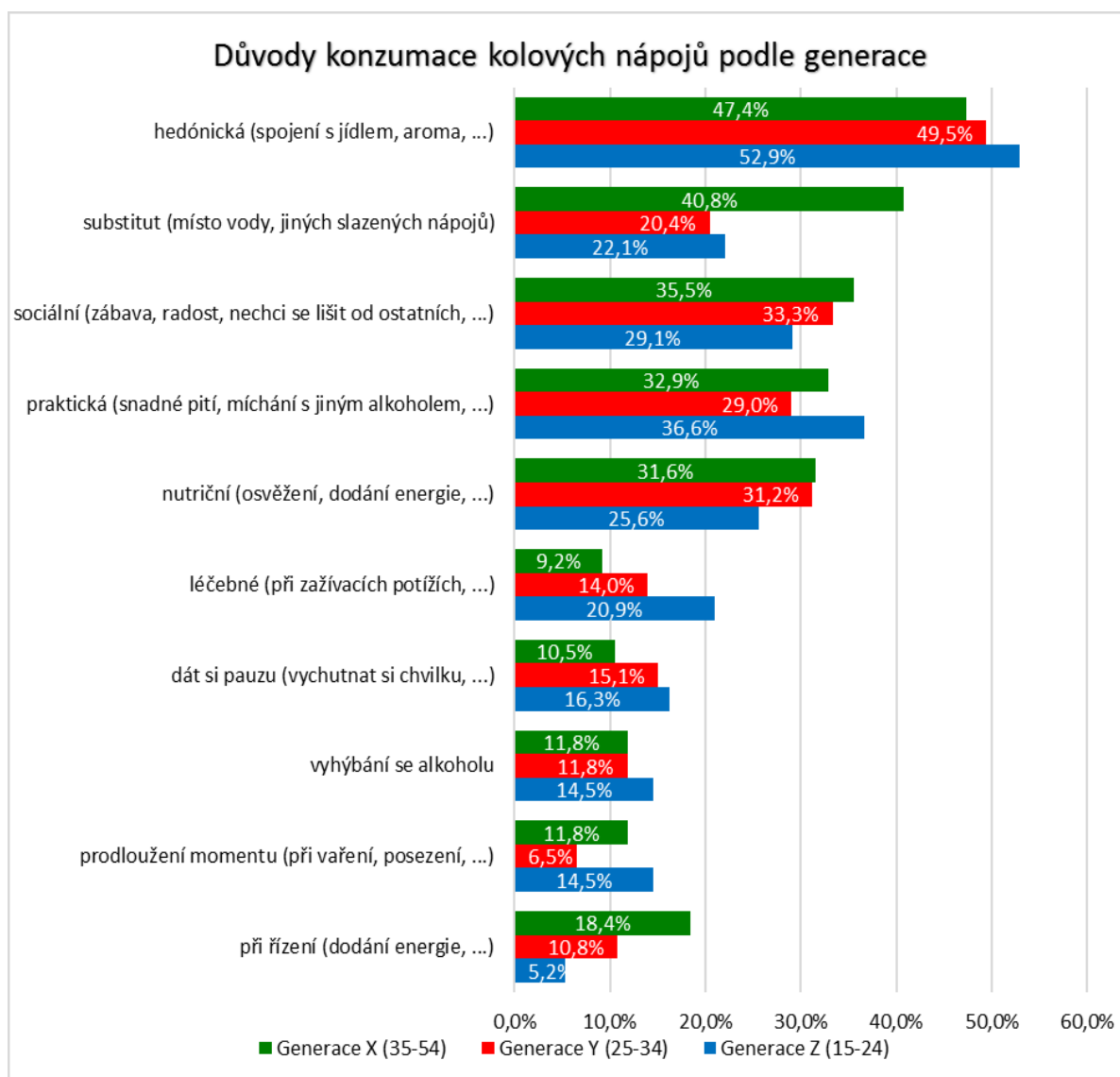
Každý spotřebitel konzumuje kolový nápoj z jiného důvodu, produkt má pro spotřebitele jinou spotřební funkci. Proto bylo vybráno několik nejčastějších funkcí konzumace kolových nápojů a ty byly respondenty vybírány. Bylo rozhodnuto provést analýzu těchto funkcí vzhledem ke generacím a zemím. Tyto analýzy jsou také testovány, aby se zjistilo, zda vybrané proměnné mezi sebou mají vztah, a tedy existuje zde statisticky významný rozdíl.

#### *5.1.1 Důvody konzumace kolových nápojů podle generace*

Analýza výzkumu na otázku „Jaké jsou pro Vás nejčastější funkce pití kolových nápojů?“ ukazuje, že nejčastěji byla zvolena mezi všemi generacemi (X, Y a Z) možnost „hédonická“. Procentuální četnost této možnosti se pohybuje mezi 47,4 až 52,9 procenty. Největší procentuální rozdíl napříč generacemi v možnostech funkce kolového nápoje lze spatřit v odpovědi „substitut“. Tuto možnost zvolilo 40,8% respondentů Generace X, avšak přesně o polovinu méně je tomu u Generace Y, kdy možnost „substitut“ byla zvolena pouze u

20,4% respondentů. Nejméně častá odpověď u Generace Z byla „při řízení“ s celkovým procentem 5,2 (viz Obr. 5.1 a Tab. 5.1).

Pro zjištění závislosti mezi důvody konzumace kolových nápojů a typem generace, byl proveden test ANOVA. Hodnoty statisticky významného rozdílu, pro každou z možných odpovědí, splnily podmínku Sig <,05 pro přijetí vztahu závislosti pouze ve dvou případech (zaznačeny žlutě). Lze tedy konstatovat, že důvody konzumace kolových nápojů „substitut“ a „při řízení“ jsou závislé na typu generace. Ostatní důvody konzumace těchto nápojů nejsou na typu generace závislé (viz Tab. 5.2)



Obr. 5.1 Důvody konzumace kolových nápojů podle generace

Tab. 5.1 Důvody konzumace kolových nápojů podle generace

Důvody konzumace * generace Crosstabulation				
		Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)
Důvody konzumace	hedonická (spojení s jídlem, aroma, ...)	52,9%	49,5%	47,4%
	sociální (zábava, radost, nechci se lišit od ostatních, ...)	29,1%	33,3%	35,5%
	nutriční (osvěžení, dodání energie, ...)	25,6%	31,2%	31,6%
	substitut (místo vody, jiných slazených nápojů)	22,1%	20,4%	40,8%
	prodloužení momentu (při vaření, posezení, ...)	14,5%	6,5%	11,8%
	dát si pauzu (vychutnat si chvíli, ...)	16,3%	15,1%	10,5%
	praktická (snadné pití, míchání s jiným alkoholem, ...)	36,6%	29,0%	32,9%
	vyhýbání se alkoholu	14,5%	11,8%	11,8%
	při řízení (dodání energie, ...)	5,2%	10,8%	18,4%
	léčebné (při zažívacích potížích, ...)	20,9%	14,0%	9,2%
Percentages and totals are based on respondents.				

Tab. 5.2 Test ANOVA důvody konzumace/generace

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hedonická * Generace	,182	2	,091	,362	,696
sociální * Generace	,255	2	,128	,586	,557
nutriční * Generace	,285	2	,143	,698	,498
substitut * Generace	2,212	2	1,106	5,927	,003
prodloužení * Generace	,395	2	,197	1,910	,150
dát si pauzu * Generace	,176	2	,088	,702	,497
praktická * Generace	,355	2	,177	,791	,454
vyhýbání se alkoholu * Generace	,062	2	,031	,269	,764
při řízení * Generace	,932	2	,466	5,452	,005
léčebné * Generace	,800	2	,400	2,940	,054



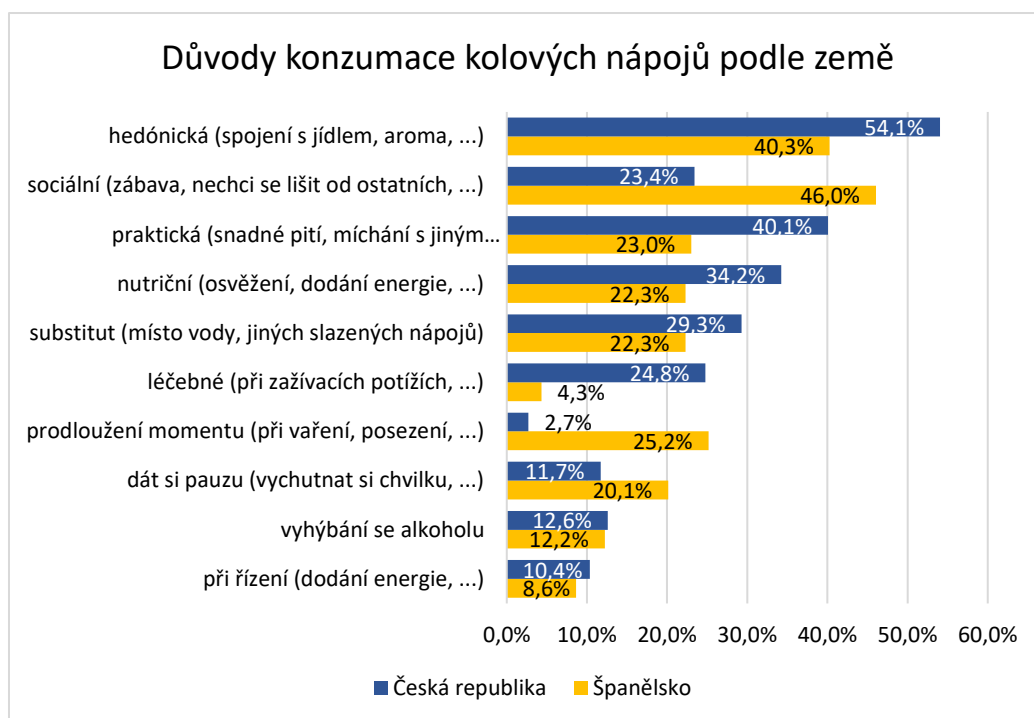
### 5.1.2 Důvody konzumace kolových nápojů podle země

Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.2, nejčastějšími důvody v rámci České republiky, a zároveň nejčastější funkce mezi vybranými zeměmi, byla respondenty vybrána funkce „hedonická“ (54,1%). Pro španělské respondenty je nejčastějším motivem konzumace kolových nápojů možnost „sociální“, se kterou se ztotožnilo celých 46% dotazovaných. Velké procentuální rozdíly mezi Španělskem a Českou republikou jsou například ve funkcích sociálních, prodloužení momentu, praktickou funkcí nebo léčebnou, kdy tyto rozdíly čítají diferenci v každé možnosti téměř o polovinu (viz Tab. 5.3)

Z důvodu poměrně velkých rozdílů v důvodech konzumace kolových nápojů mezi Českou republikou a Španělskem bylo rozhodnuto provést test ANOVA, pomocí kterého lze vztah závislosti mezi vybranými proměnnými vyvrátit nebo potvrdit. Jak ukazují výsledky testu (Tab. 5.4), sedm z deseti důvodů konzumace kolových nápojů prokázalo, s hodnotnou signifikance Sig < ,05, vztah závislosti mezi těmito proměnnými (zaznačeny žlutě) a tedy země ovlivňuje důvody konzumace kolových nápojů. V porovnání se vztahem závislosti mezi důvody konzumace a typy generace je vztah závislosti mezi důvody a zeměmi mnohem silnější.

Tab. 5.3 Důvody konzumace kolových nápojů podle země

Důvody konzumace * země Crosstabulation			
		Španělsko	Česká republika
Důvody konzumace	hedonická (spojení s jídlem, aroma, ...)	40,3%	54,1%
	sociální (zábava, radost, nechci se lišit od ostatních, ...)	46,0%	23,4%
	nutriční (osvěžení, dodání energie, ...)	22,3%	34,2%
	substitut (místo vody, jiných slazených nápojů)	22,3%	29,3%
	prodloužení momentu (při vaření, posezení, ...)	25,2%	2,7%
	dát si pauzu (vychutnat si chvilku, ...)	20,1%	11,7%
	praktická (snadné pití, míchání s jiným alkoholem, ...)	23,0%	40,1%
	vyhýbání se alkoholu	12,2%	12,6%
	při řízení (dodání energie, ...)	8,6%	10,4%
	léčebné (při zažívacích potížích, ...)	4,3%	24,8%
Percentages and totals are based on respondents.			



Obr. 5.2 Důvody konzumace kolových nápojů podle země

Tab. 5.4 Test ANOVA důvody konzumace/země

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hedonická * Země	1,620	1	1,620	6,566	,011
sociální * Země	4,374	1	4,374	21,117	,000
nutriční * Země	1,217	1	1,217	5,899	,016
substitut * Země	,416	1	,416	2,132	,145
prodloužení * Země	4,319	1	4,319	48,412	,000
dát si pauzu * Země	,608	1	,608	4,815	,029
praktická * Země	2,490	1	2,490	11,469	,001
vyhýbání se alkoholu * Země	,001	1	,001	,011	,915
při řízení * Země	,026	1	,026	,290	,591
léčebné * Země	3,578	1	3,578	27,260	,000

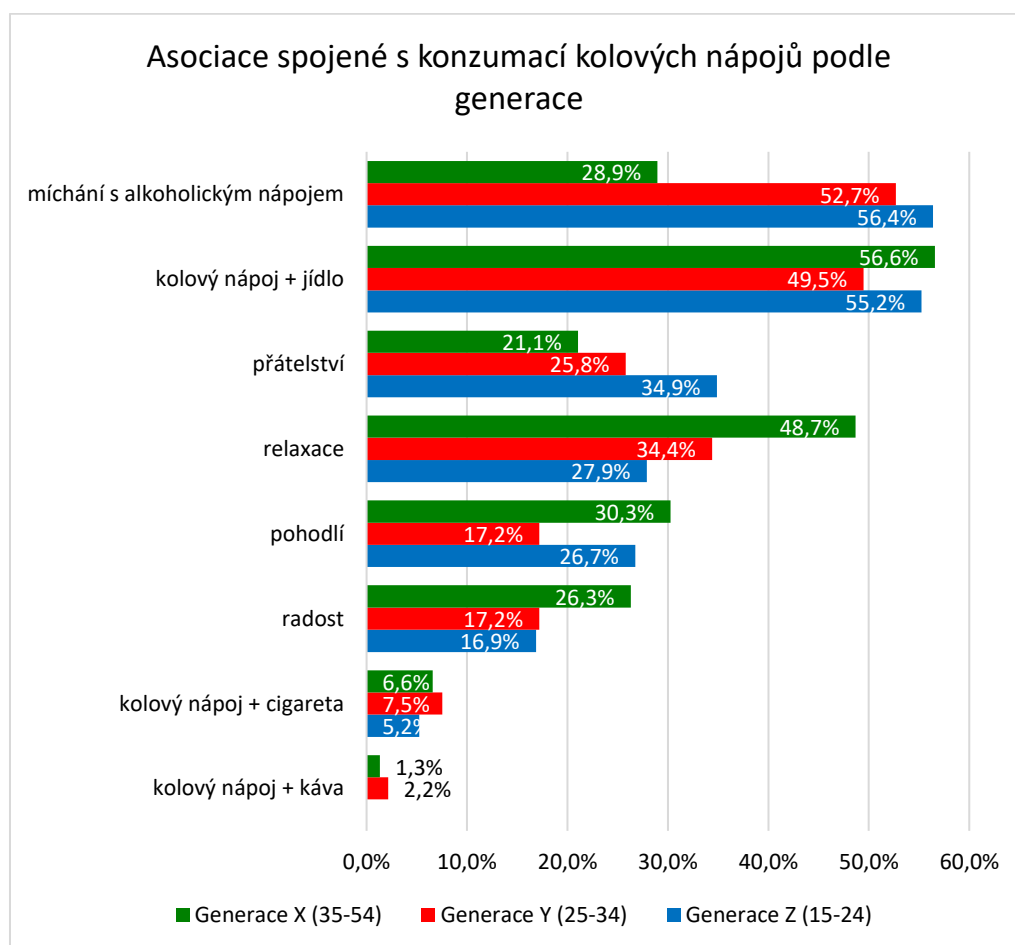
## 5.2 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů

Spotřebitelé mají kolové nápoje spojeny s mnohými asociacemi, které jsou formovány například pomocí reklamy nebo vlastními zvyky. Každý spotřebitel si při vyslovení pojmu „kolový nápoj“ vybaví jinou asociaci, která je pro něho nejbližší. Z tohoto důvodu bylo vybráno několik nejtypičtější asociací, které jsou spojeny právě s kolovými nápoji, a provést jejich

analýzu. Tato analýza zkoumá, jaké asociace jsou spojeny s kolovými nápoji skrze spotřebitele Generace X, Y a Z a také ve vybraných zemích – České republice a Španělsku.

### 5.2.1 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle generace

Jako nejčastěji zvolené asociace spojené s konzumací kolových nápojů v rámci celého výběrového souboru jsou „kolový nápoj + jídlo“ (56,6%) a „míchání s alkoholickým nápojem“ (56,4%). Nejméně typická asociace spojená s kolovými nápoji napříč všemi generacemi je „kolový nápoj + káva“, kdy tato asociace nebyla zvolena ani jednou v Generaci Z a pouze 2,2% spotřebitelů Generace Y ji má s konzumací kolového nápoje spojenou. Největší procentuální rozdíl mezi jednotlivými generacemi představuje asociace „míchání s alkoholickým nápojem“, která byla zvolena u 56,4% spotřebitelů Generace Z a 52,7% Generace Y, oproti pouhým 28,9% spotřebitelů Generace X (viz Obr. 5.3 a Tab. 5.5).



Obr. 5.3 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle generace

Tab. 5.5 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle generace

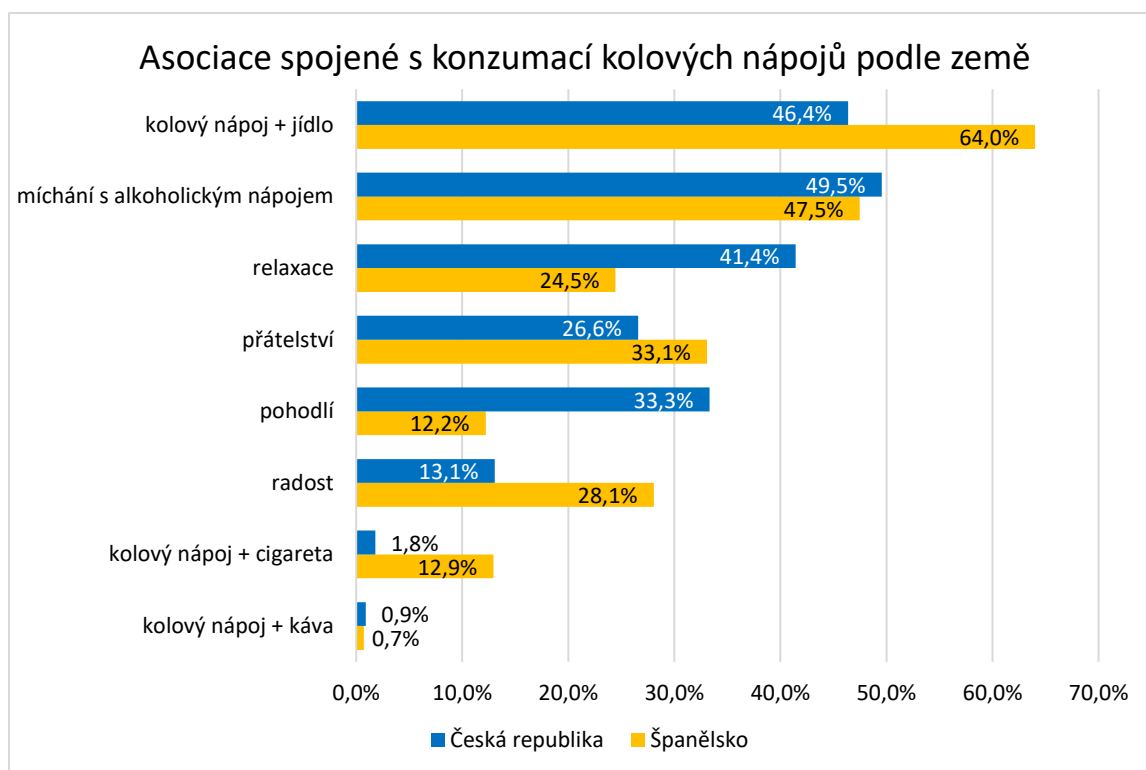
Asociace konzumace * generace Crosstabulation		Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)
Asociace konzumace	relaxace	27,9%	34,4%	48,7%
	pohodlí	26,7%	17,2%	30,3%
	přátelství	34,9%	25,8%	21,1%
	radost	16,9%	17,2%	26,3%
	míchání s alkoholickým nápojem	56,4%	52,7%	28,9%
	kolový nápoj + cigareta	5,2%	7,5%	6,6%
	kolový nápoj + káva	0,0%	2,2%	1,3%
	kolový nápoj + jídlo	55,2%	49,5%	56,6%
Percentages and totals are based on respondents.				

### 5.2.2 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle země

Jak lze vidět z Tab. 5.6 a z grafu na Obr. 5.4, mezi španělskými respondenty nejvíce zvítězila asociace „kolový nápoj + jídlo“ s hodnotou 64%. Pro české spotřebitele kolových nápojů je charakteristická asociace „míchání s alkoholickým nápojem“, kterou zvolilo 49,5% respondentů. Čeští a španělští spotřebitelé kolových nápojů například rozdílně vnímají asociaci „relaxace“, která byla zvolena u 41,4% respondentů z České republiky, ale pouze 24,5% respondentů ze Španělska, což čítá téměř poloviční rozdíl. Obecně mají španělští spotřebitelé asociace s konzumací kolových nápojů více spojeny s přátelstvím, radostí a cigaretou, než je tomu u českých spotřebitelů.

Tab. 5.6 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle země

Asociace konzumace * země Crosstabulation		Španělsko	Česká republika
Asociace konzumace	relaxace	24,5%	41,4%
	pohodlí	12,2%	33,3%
	přátelství	33,1%	26,6%
	radost	28,1%	13,1%
	míchání s alkoholickým nápojem	47,5%	49,5%
	kolový nápoj + cigareta	12,9%	1,8%
	kolový nápoj + káva	0,7%	0,9%
	kolový nápoj + jídlo	64,0%	46,4%
Percentages and totals are based on respondents.			



Obr. 5.4 Asociace spojené s konzumací kolových nápojů podle země

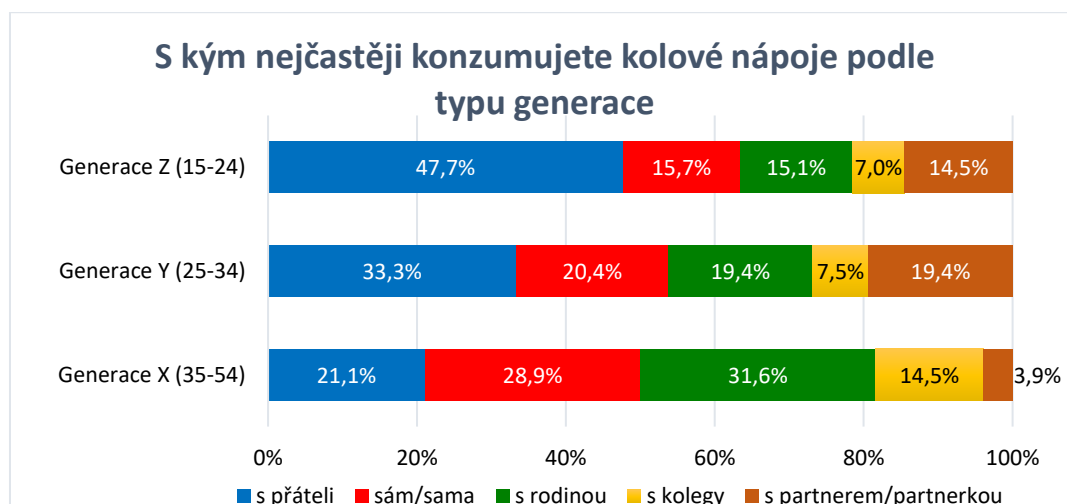
## 5.3 Role referenčních skupin

Spotřebitelé konzumují kolové nápoje s různým typem společnosti. Spotřebitelé mohou tyto nápoje konzumovat sami, s rodinou, s přáteli a mnoho dalších možností. Otázkou však je, zda konzumaci kolových nápojů ovlivňují referenční skupiny napříč generacemi a zeměmi. Proto bylo rozhodnuto, že bude provedena analýza a testování, zda mezi těmito faktory existuje vztah.

### 5.3.1 Role referenčních skupin podle typu generace

Výsledky výzkumu ukazují, že téměř polovina dotazovaných Generace Z, přesněji 47,7%, konzumuje kolové nápoje spolu s přáteli. O něco méně, ale zato také nejčastější volba u Generace X, byla zvolena odpověď s přáteli. Nicméně v porovnání s předchozími generacemi, byla tato možnost zvolena pouze u 21,1% respondentů Generace X, což je více než o polovinu méně, než je tomu u Generace Z. Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.5, nejčastější volba konzumace kolových nápojů pro Generaci X je v přítomnosti rodiny, kdy tuto možnost zvolilo 31,6% dotazovaných.

Pro zjištění vztahu mezi rolí referenčních skupin a typem generace byl použit Chi-kvadrát test, který ukázal hodnotu signifikance  $\text{Sig}=,000$ , což dokazuje statisticky významný rozdíl mezi proměnnými při  $p=,05$  (Tab. 5.7). To znamená, že existuje vztah mezi konzumací kolového nápoje mezi rolí referenčních skupin a typem generace.



Obr. 5.5 Role referenčních skupin podle typu generace

Tab. 5.7 Chi-kvadrát test referenční skupiny/generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,643 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	34,872	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,706	1	,000
N of Valid Cases	341		

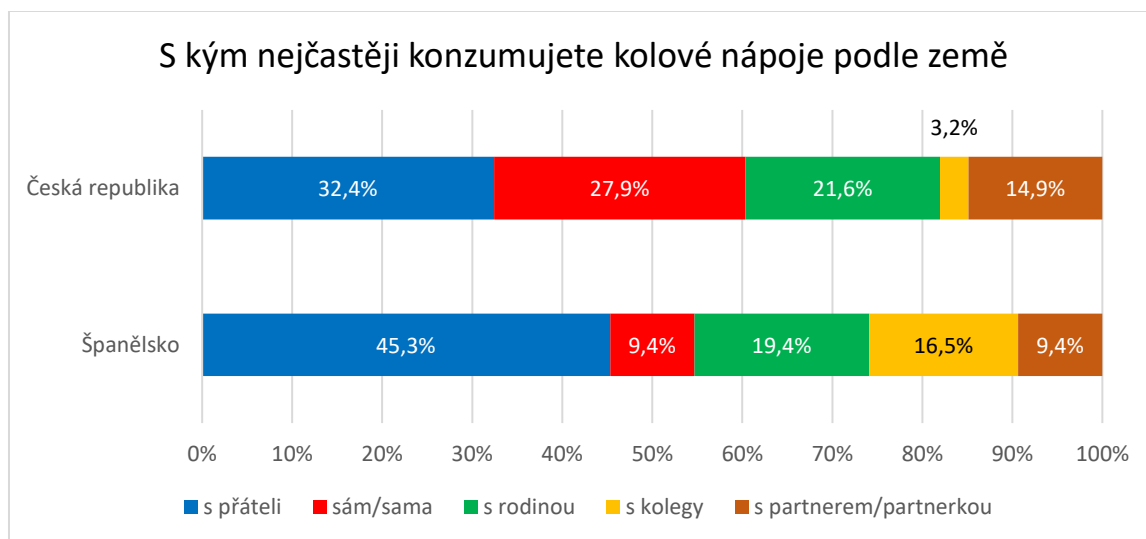
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,69.

### 5.3.2 Role referenčních skupin podle země

Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.6, 45,3% španělských respondentů uvedlo, že kolové nápoje nejčastěji konzumují právě s přáteli a nejméně sami nebo s partnerem/partnerkou, kdy tyto možnosti zvolilo pouze 9,4% respondentů v obou případech. Nicméně v porovnání se španělskými respondenty, dotazovaní z České republiky uvedli, že kolové nápoje konzumují převážně s přáteli (32,4%) nebo sami (27,9%). Velký procentuální rozdíl mezi Českou

republikou a Španělskem lze také vidět u odpovědi „s kolegy“, kdy tuto variantu zvolilo 16,5% Španělů, ale pouze 3,2% Čechů.

Pro identifikaci, zda mezi proměnnými referenční skupiny a země existuje vztah, byl použit Chi-kvadrát test. Pomocí výsledku testu, s hodnotou statisticky významného rozdílu Sig=,000 při  $p=,05$ , bylo potvrzeno, že mezi těmito dvěma faktory vztah existuje (viz Tab. 5.8). Jinak řečeno, role referenčních skupin je závislá na typu země.



Obr. 5.6 Role referenčních skupin podle země

Tab. 5.8 Chi-kvadrát test referenční skupiny/ země

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,684 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	40,092	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,143	1	,076
N of Valid Cases	361		

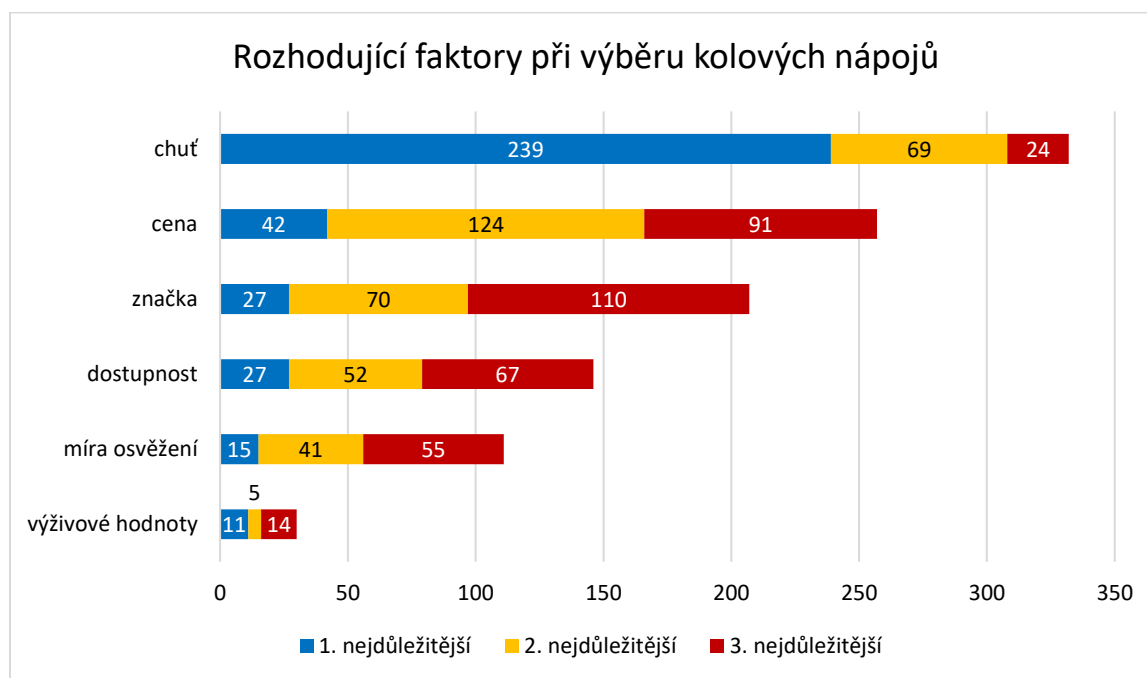
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,55.

## 5.4 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů

Spotřebitelé jsou při rozhodování o výběru kolového nápoje ovlivňováni mnoha faktory, které pro ně mají různou váhu. Proto bylo vybráno několik nejtypičtějších faktorů, které

ovlivňují spotřebitelův rozhodovací proces. Tyto faktory byly rozděleny do tří skupin – 1. nejdůležitější faktor, 2. nejdůležitější faktor a 3. nejdůležitější faktor. Spotřebitelé poté v každé skupině vybírali jeden faktor, který je nejvíce ovlivňuje – tedy jeho postavení mezi ostatními faktory.

Pro lepší pochopení celkového postavení jednotlivých faktorů bylo rozhodnuto prezentovat výsledky výzkumu rozhodujících faktorů nejprve podle třídění prvního stupně, které lze vidět v grafu na Obr. 5.7 (v absolutní četnosti) a následně analýzu rozhodujících faktorů jednotlivě pro každou generaci a zemi (v relativní četnosti).



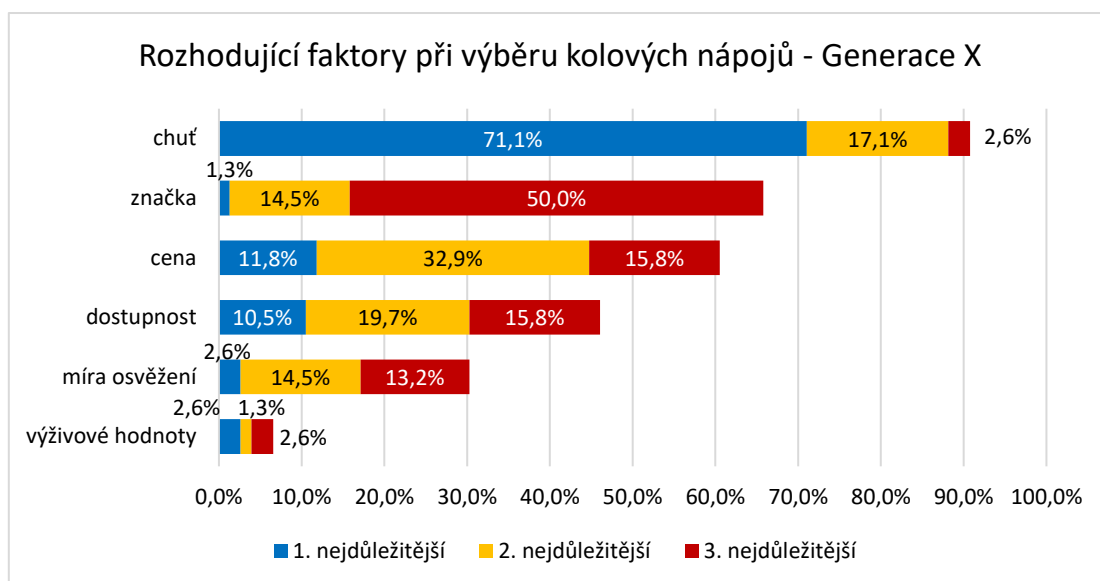
Obr. 5. 7 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů

#### 5.4.1 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů podle generace

- **Generace X**

Spotřebitelé generace X nejčastěji zvolili jako první nejdůležitější faktor při rozhodování o volbě kolového nápoje právě chuť (71,1%) a pouze 2,6% spotřebitelů této generace zvolilo chuť, jakožto rozhodující faktor, až na třetím místě. Jako druhý nejdůležitější faktor byla nejčastěji spotřebiteli zvolena cena kolového nápoje (32,9%). Zajímavým faktem je, že přesně polovina (50%) spotřebitelů volila jako třetí nejdůležitější rozhodující faktor právě značku kolového nápoje. Z uvedeného lze tedy předpovídat, že spotřebitelům Generace X poměrně záleží na tom, jakou značku kolového nápoje konzumují (viz Obr. 5.8).

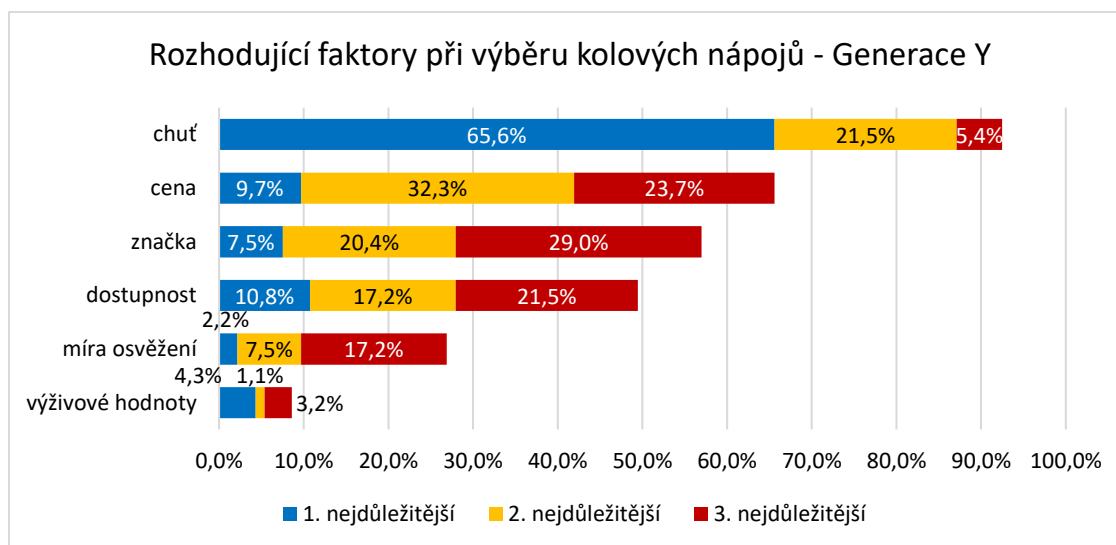




*Obr. 5.8 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů – Generace X*

#### • Generace Y

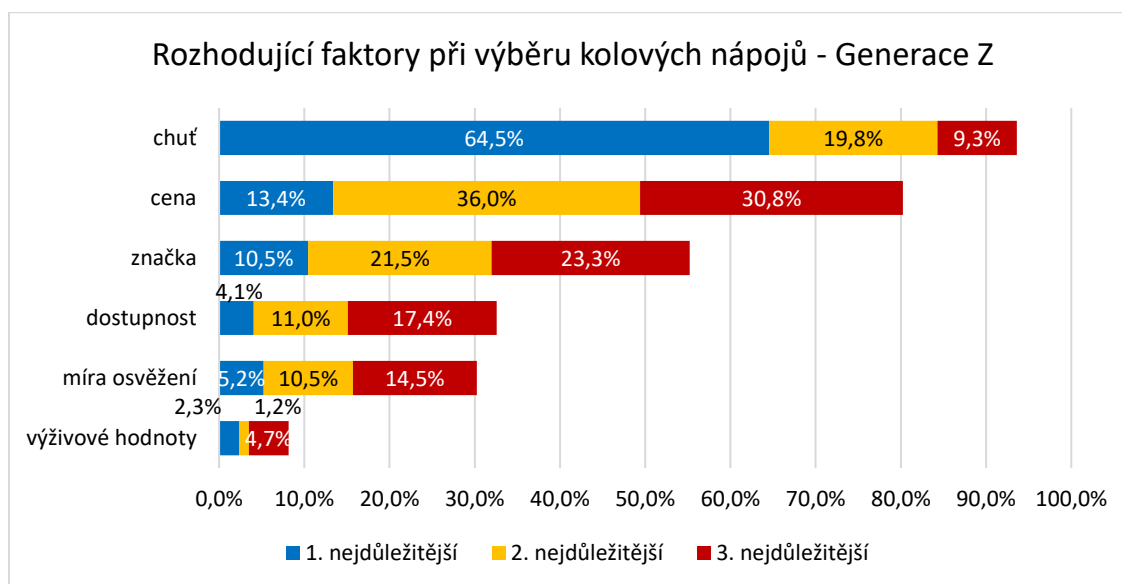
Jako poměrně nepřekvapivý výsledek prvního nejdůležitějšího faktoru při výběru kolového nápoje u Generace Y je právě chuť. Tuto možnost zvolilo 65,6% respondentů. Nejméně častá volba u prvního nejdůležitějšího faktoru je míra osvěžení (2,2%). Pro spotřebitele této generace jako druhý nejdůležitější faktor zvítězila cena (32,3%). Jako třetí nejdůležitější faktor byla spotřebiteli nejčastěji zvolena značka kolového nápoje, kterou vybralo 29% dotazovaných. Poměrně vysoká četnost odpovědí za třetí nejdůležitější faktor je také dostupnost se 21,5%. Lze se tedy domnívat, že spotřebitelé Generace Y mohou být při rozhodování o kolovém nápoji silně ovlivněni nejen chutí, cenou a značkou, ale také jeho dostupností (viz Obr. 5.9).



*Obr. 5.9 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů – Generace*

- **Generace Z**

Stejně jako spotřebitelé předchozích dvou generací, také spotřebitelé Generace Z nejčastěji zvolili možnost jako prvního nejdůležitějšího faktoru při výběru kolového nápoje právě chuť (64,5%). Jako druhý nejdůležitější faktor je identifikována opět cena se 36%. Nicméně v pořadí na třetím místě v otázce důležitosti také zvítězila cena se 30,8%, po které teprve následuje značka jen se 23,3%. Z uvedeného tedy vyplývá, že spotřebitelé Generace Z bojují mezi cenou a značkou, při větší inklinaci k ceně (viz Obr. 5.10)



*Obr. 5.10 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů – Generace Z*

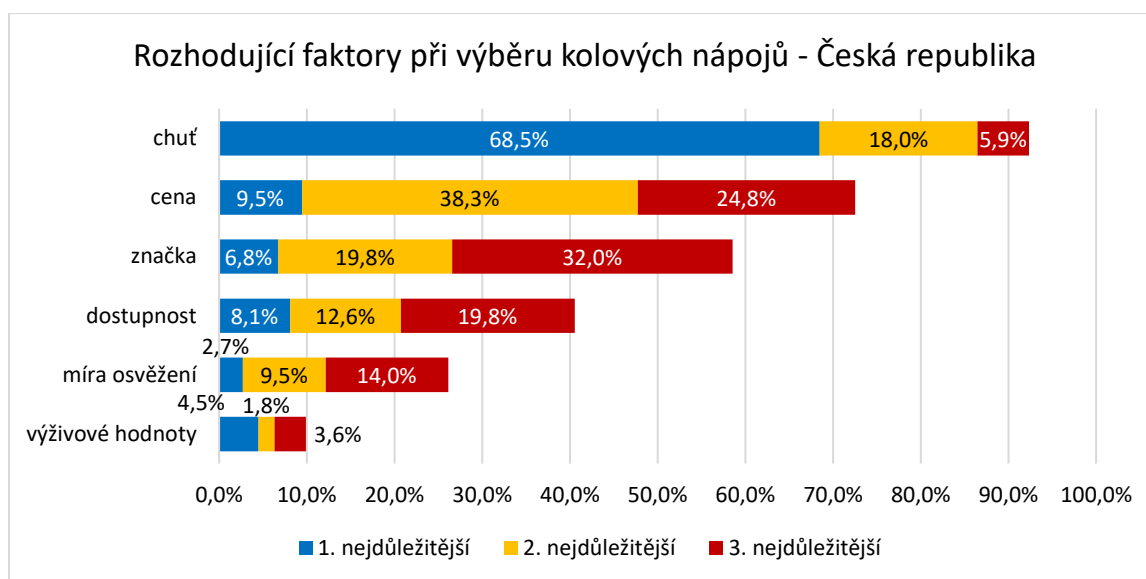
- **Mezigenerační srovnání**

Ačkoliv mezi tři nejdůležitější faktory mezi vybranými generacemi nejčastěji patří chuť, cena a značka, každá z uvedených generací tyto možnosti volí v jiném poměru, a tedy každá generace je trochu jinak citlivá na změny v uvedených faktorech. Obecně lze říci, že spotřebitelé Generace X dbají mnohem více na značku kolových nápojů než zbylé dvě generace. Na druhou stranu spotřebitelé Generace Z jsou mnohem více citlivější na cenu v porovnání s Generací X nebo Y.

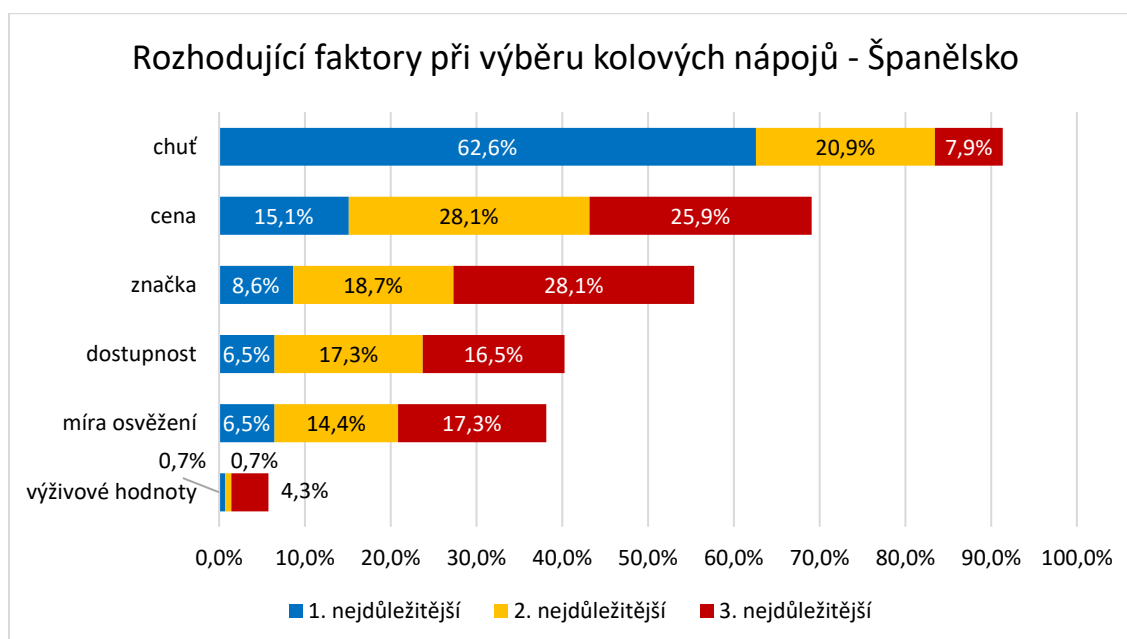
#### *5.4.2 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů podle země*

Ačkoliv rozdíly mezi jednotlivými typy generací nebyly identifikovány jako výrazné, bylo rozhodnuto provést analýzu rozhodujících faktorů také napříč vybranými zeměmi (Českou republikou a Španělskem).

Jak lze vidět z grafů na Obr. 5.11 a Obr. 5.12, jako první nejdůležitější faktor, při rozhodování o kolových nápojích, je pro české (68,5%) i španělské (62,6%) spotřebitele chuť. Spotřebitelé obou zemí rovněž nejčastěji zvolili jako druhý nejdůležitější faktor cenu. Avšak čeští spotřebitelé mohou být s 38,5% citlivější na změny cen kolových nápojů než španělští spotřebitelé s 28,1%. Na třetím místě jako nejdůležitější faktor, v porovnání s oběma zeměmi, byla nejčastěji zvolena značka. Je tedy možné identifikovat, že mezi zeměmi a faktory při výběru kolových nápojů není velká závislost, jelikož mezi zeměmi nebyl nalezen znatelný rozdíl ve volbě tří nejdůležitějších faktorů.



*Obr. 5. 11 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů – Česká republika*



*Obr. 5.12 Rozhodující faktory při výběru kolových nápojů – Španělsko*

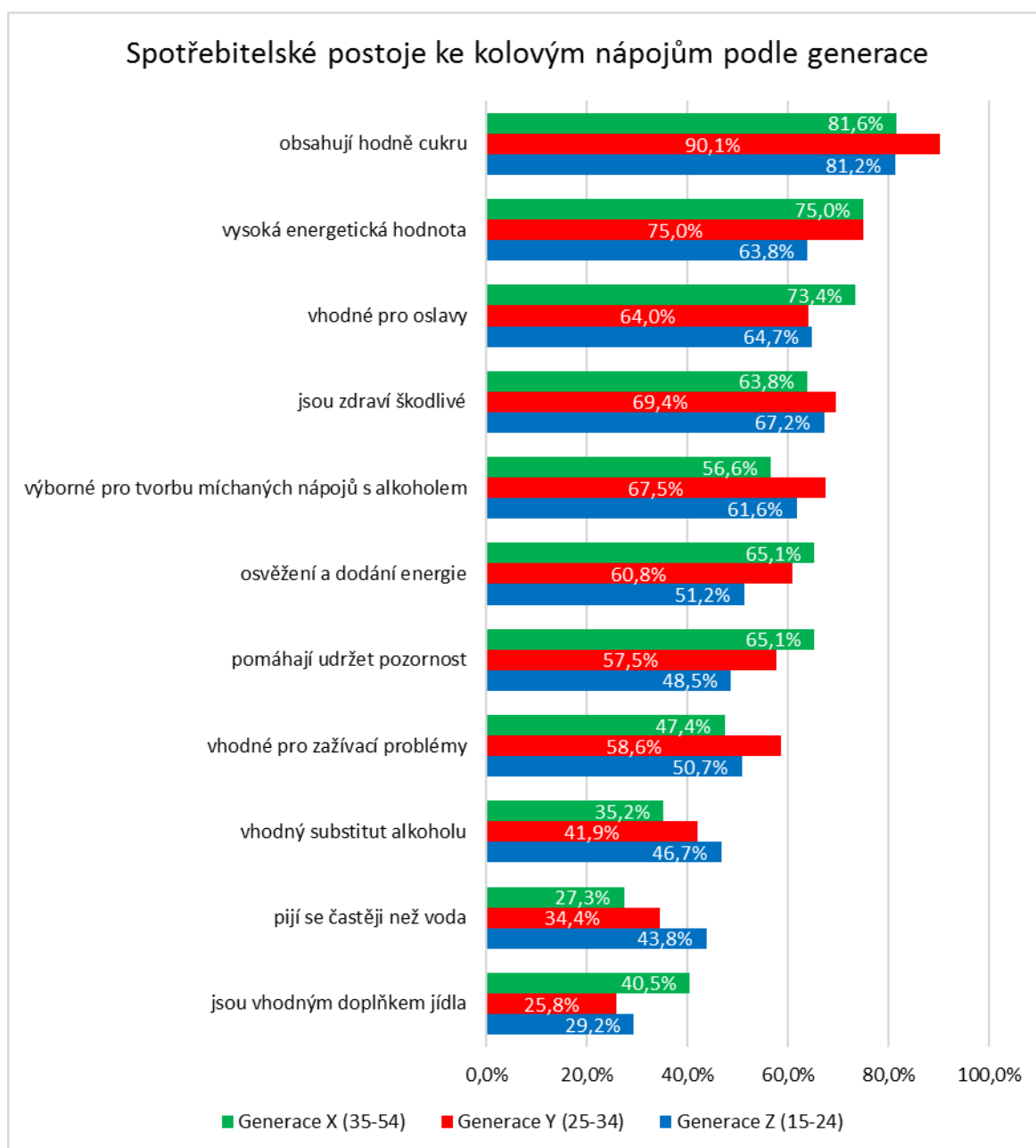
## 5.5 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům

O kolových nápojích koluje mnoho tvrzení, avšak ne všichni spotřebitelé s nimi ve stejné míře souhlasí. Proto bylo vybráno jedenáct nejčastějších tvrzení a ta byla spotřebiteli ohodnocena na škále 1 až 5, kdy 1=zcela nesouhlasím a 5=zcela souhlasím. Tvrzení byla následně vyhodnocena ve vztahu ke generaci, zemi a pohlaví. Pro lepší orientaci byly míry souhlasu převedeny na procenta, kdy 0%=zcela nesouhlasím a 100%=zcela souhlasím. Pro zjištění vztahu mezi mírou souhlasu s danými tvrzeními a vybranými proměnnými byly provedeny testy ANOVA.

### 5.5.1 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle typu generace

Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.13, největší průměrná míra souhlasu, napříč Generací X, Y a Z, byla spotřebiteli udělena o tvrzení, že kolové nápoje obsahují hodně cukru. Přičemž spotřebitelé Generace Y s tímto tvrzením souhlasili v průměrné míře na 90,1%. Naopak nejmenší průměrnou míru souhlasu udělili tvrzení o kolových nápojích, že jsou vhodným doplňkem jídla (25,8%). Velký rozdíl v průměrné míře souhlasu je identifikován mezi Generací X a Generací Z u tvrzení, že kolové nápoje pomáhají udržet pozornost. Spotřebitelé spadající do Generace Z s tímto tvrzením souhlasí pouze na úrovni 48,5%, kdežto spotřebitelé Generace X na úrovni 65,1% (viz Tab. 5.9).

Pro potvrzení nebo vyvrácení vztahu mezi mírou souhlasu daného tvrzení a typem generace byl proveden test ANOVA, pomocí kterého byla otestována existence statisticky významného rozdílu pro každé tvrzení. Pokud je hodnota signifikace Sig  $< 0,05$  poté je existence vztahu mezi proměnnými potvrzena. Tato podmínka byla splněna pouze u sedmi z jedenácti tvrzení. U zbylých čtyř tvrzení (zaznačena žlutě) podmínka Sig  $< 0,05$  splněna nebyla, a tudíž vztah mezi vybranými proměnnými není, typ generace neovlivňuje spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům (viz Tab. 5.10).



*Obr. 5.13 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle generace*

Tab. 5.9 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle generace

Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle typu generace				
Mean				
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)	Total
obsahují hodně cukru	81,2%	90,1%	81,6%	83,7%
jsou zdraví škodlivé	67,2%	69,4%	63,8%	67,0%
vhodné pro oslavy	64,7%	64,0%	73,4%	66,4%
vysoká energetická hodnota	63,8%	75,0%	75,0%	69,4%
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem	61,6%	67,5%	56,6%	62,1%
osvěžení a dodání energie	51,2%	60,8%	65,1%	56,9%
vhodné pro zažívací problémy	50,7%	58,6%	47,4%	52,1%
pomáhají udržet pozornost	48,5%	57,5%	65,1%	54,7%
vhodný substitut alkoholu	46,7%	41,9%	35,2%	42,8%
pijí se častěji než voda	43,8%	34,4%	27,3%	37,5%
jsou vhodným doplňkem jídla	29,2%	25,8%	40,5%	30,8%

Tab. 5.10 Test ANOVA míra souhlasu/generace

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
vysoká energetická hodnota * Generace	17,084	2	8,542	4,507	,012
osvěžení a dodání energie * Generace	19,506	2	9,753	7,516	,001
vhodný substitut alkoholu * Generace	11,234	2	5,617	3,039	,049
jsou zdraví škodlivé * Generace	2,064	2	1,032	,742	,477
jsou vhodným doplňkem jídla * Generace	15,750	2	7,875	4,357	,014
pijí se častěji než voda * Generace	24,816	2	12,408	7,967	,000
vhodné pro oslavy * Generace	7,569	2	3,784	2,773	,064
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem * Generace	8,064	2	4,032	2,321	,100
obsahují hodně cukru * Generace	8,206	2	4,103	3,046	,049
vhodné pro zažívací problémy * Generace	9,532	2	4,766	2,537	,081
pomáhají udržet pozornost * Generace	24,842	2	12,421	9,474	,000

### *5.5.2 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a generace*

Míra souhlasu s danými tvrzeními se napříč generacemi (X, Y a Z) od sebe liší, a proto bylo rozhodnuto provést analýzu, zda se tato míra souhlasu liší také podle země a zároveň typu generace. Jak lze vidět v Tab. 5.11, hodnoty průměrné míry souhlasu s jednotlivými tvrzeními, napříč zeměmi a generacemi, se od sebe nejvíce liší v tvrzení o kolových nápojích, že jsou vhodným doplňkem jídla. Tomuto tvrzení byla udělena průměrná míra souhlasu od španělských respondentů Generace Y o hodnotě 5,3% (spíše až zcela nesouhlasím), avšak čeští respondenti Generace Y tuto možnost ohodnotili průměrnou mírou souhlasu v hodnotě 65,5% (spíše souhlasím). Další diferencí mezi zeměmi a zároveň generacemi je tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodné pro záživací problémy. Španělští spotřebitelé Generace Z s tímto tvrzením v průměrné míře souhlasili v hodnotě 8,1% (spíše nesouhlasím), na druhou stranu Generace Y v České republice tuto možnost ohodnotila větší mírou souhlasu (72,1% – spíše souhlasím). Tento rozdíl může být způsobeno dogmatem, které v České republice o kolových nápojích koluje. Jak analýza ukazuje, některá tvrzení čeští a španělští spotřebitelé v rámci jedné generace ohodnotili na stejném nebo podobném stupni míry souhlasu. Jedná se například o tvrzení, že kolové nápoje pomáhají udržet pozornost. Generace X v České republice s tímto tvrzením souhlasí v průměrné míře 66,2% a ve Španělsku 64,1%. Spotřebitelé této generace, jak v Česku, tak i ve Španělsku, s tímto tvrzením tedy spíše souhlasí.

Aby byla potvrzena nebo vyvrácena závislost míry souhlasu s danými tvrzeními a zemí, generací, byl proveden test ANOVA. Jak ukazují výsledky testu, některá tvrzení jsou na těchto proměnných závislá, mezi jinými vztah potvrzen nebyl. V Tab. 5.12 lze vidět, že ve čtyřech (žlutě zvýrazněné) z jedenácti tvrzeních vztah závislosti nebyl potvrzen, hodnota statisticky významného rozdílu nesplnila podmínku  $\text{Sig} < 0,05$ , a tudíž vztah mezi vybranými proměnnými nebyl potvrzen. Jinak řečeno, tyto spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům nejsou závislé na zemi a typu generace.

Tab. 5.11 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a typu generace

Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle typu generace a země								
Mean								
	Země							
	Španělsko				Česká republika			
	Generace				Generace			
	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)	Total	Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)	Total
obsahují hodně cukru	78,4%	88,6%	82,1%	82,1%	82,7%	90,8%	81,1%	84,8%
jsou zdraví škodlivé	64,8%	64,4%	67,3%	65,5%	68,4%	72,1%	60,1%	68,0%
vhodné pro oslavy	56,4%	61,4%	67,9%	61,1%	69,0%	65,4%	79,1%	69,8%
vysoká energetická hodnota	47,9%	56,1%	62,2%	54,2%	72,1%	85,4%	88,5%	78,8%
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem	45,3%	58,3%	57,7%	52,3%	70,1%	72,5%	55,4%	68,2%
osvěžení a dodání energie	39,8%	51,5%	53,8%	46,9%	57,1%	65,8%	77,0%	63,1%
pomáhají udržet pozornost	31,4%	47,0%	64,1%	45,0%	57,5%	63,3%	66,2%	60,7%
vhodný substitut alkoholu	39,8%	38,6%	42,9%	40,5%	50,2%	43,8%	27,0%	44,3%
pijí se častěji než voda	41,9%	36,4%	28,2%	36,5%	44,7%	33,3%	26,4%	38,2%
vhodné pro záživací problémy	21,2%	34,1%	34,0%	28,2%	66,2%	72,1%	61,5%	67,0%
jsou vhodným doplňkem jídla	8,1%	5,3%	16,7%	9,9%	40,3%	37,1%	65,5%	43,8%

Tab. 5.12 Test ANOVA míra souhlasu/země/generace

ANOVA Table				
	df	Mean Square	F	Sig.
vysoká energetická hodnota * Země * generace	1	78,184	45,742	,000
osvěžení a dodání energie * Země * generace	1	33,661	26,886	,000
vhodný substitut alkoholu * Země * generace	1	1,891	1,011	,315
jsou zdraví škodlivé * Země * generace	1	,819	,589	,443
jsou vhodným doplňkem jídla * Země * generace	1	148,215	105,009	,000
pijí se častěji než voda * Země * generace	1	,402	,247	,619
vhodné pro oslavy * Země * generace	1	9,755	7,203	,008
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem * Země * generace	1	32,732	19,729	,000
obsahují hodně cukru * Země * generace	1	,942	,690	,407
vhodné pro záživací problémy * Země * generace	1	194,116	146,098	,000
pomáhají udržet pozornost * Země * generace	1	31,720	24,648	,000



### *5.5.3 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a pohlaví*

Obecně se názory mezi zeměmi liší, proto bylo rozhodnuto provést analýzu, zda se názory na daná tvrzení liší mezi zeměmi také v rámci pohlaví. Jak lze vidět v Tab. 5.13, velký rozdíl v míře souhlasu pro daná tvrzení o kolových nápojích je identifikován ve výroku, že kolové nápoje mají vysokou energetickou hodnotu. Španělské spotřebitelky toto tvrzení ohodnotily s průměrným souhlasem 49,3% (nevím), avšak české spotřebitelky s tímto tvrzením souhlasí ve vyšší míře (78,3% – spíše souhlasím). Tento rozdíl je patrný i u mužů, jak v rámci České republiky, tak Španělska, kdy čeští muži toto tvrzení ohodnotili vyšší průměrnou mírou souhlasu (79,3% – spíše souhlasím) než španělští muži (59,7% – nevím). Další difference mezi zeměmi a pohlavím je analyzována v tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodné ke tvorbě míchaných nápojů s alkoholem. Ženy ve Španělsku s tímto tvrzením souhlasí v průměru na 45,1% (spíše nesouhlasím/nevím), kdežto ženy v České republice tvrzení ohodnotily na stupni 70,3% (nevím/spíše souhlasím). Mezi muži je rozdíl pro toto tvrzení pouze nepatrný. Avšak zajímavým faktem tohoto tvrzení také je, že české ženy s ním souhlasí ve vyšší průměrné míře (70,3%), než čeští muži (66%). Ve Španělsku je tento fakt podle pohlaví hodnocen opačně, kdy muži s tímto tvrzením souhlasí více než ženy. Nicméně rozdíly mezi zeměmi a pohlavím nebyly identifikovány v každém tvrzení. Například u tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodným substitutem alkoholu se muži a ženy v České republice i ve Španělsku téměř shodli a ohodnotili toto tvrzení velmi podobně na stupni souhlasu mezi 41% až 44,9% (spíše nesouhlasím/nevím).

Dále byl proveden test ANOVA, pomocí kterého lze identifikovat, které tvrzení je anebo není ve vztahu s danými proměnnými (země a pohlaví), a tedy existuje mezi nimi jistý statisticky významný rozdíl. Opět bylo pomocí testu prokázáno, že čtyři z jedenácti tvrzení měli hodnotu signifikance větší, než stanovuje podmínka  $\text{Sig} < ,05$  a proto mezi těmito tvrzeními a vybranými proměnnými neexistuje vztah závislosti (žlutě zvýrazněné). Tedy země ani pohlaví neovlivňují tyto spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům (viz Tab. 5.14).

Tab. 5.13 Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a pohlaví

Spotřebitelské postoje ke kolovým nápojům podle země a pohlaví						
Mean						
	Země					
	Španělsko			Česká republika		
	Pohlaví			Pohlaví		
	žena	muž	Total	žena	muž	Total
obsahují hodně cukru	77,4%	86,2%	81,7%	86,9%	81,8%	84,6%
vhodné pro oslavy	54,2%	69,4%	61,5%	69,5%	71,0%	70,2%
jsou zdraví škodlivé	64,9%	67,2%	66,0%	69,9%	62,5%	66,6%
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem	45,1%	62,3%	53,4%	70,3%	66,0%	68,4%
vysoká energetická hodnota	49,3%	59,7%	54,3%	78,3%	79,3%	78,7%
pomáhají udržet pozornost	38,2%	52,6%	45,1%	60,2%	62,5%	61,3%
osvěžení a dodání energie	43,4%	50,7%	46,9%	61,5%	66,8%	63,9%
vhodný substitut alkoholu	41,3%	41,0%	41,2%	44,9%	44,8%	44,8%
vhodné pro zažívací problémy	25,3%	32,5%	28,8%	72,3%	60,5%	67,0%
pijí se častěji než voda	42,4%	28,4%	35,6%	45,1%	29,8%	38,2%
jsou vhodným doplňkem jídla	8,3%	14,2%	11,2%	36,7%	54,3%	44,6%

Tab. 5.14 Test ANOVA míra souhlasu/země a pohlaví

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
vysoká energetická hodnota * Země * pohlaví	81,423	1	81,423	48,400	,000
osvěžení a dodání energie * Země * pohlaví	39,103	1	39,103	31,777	,000
vhodný substitut alkoholu * Země * pohlaví	1,805	1	1,805	,953	,330
jsou zdraví škodlivé * Země * pohlaví	,041	1	,041	,029	,864
jsou vhodným doplňkem jídla * Země * pohlaví	152,969	1	152,969	104,808	,000
pijí se častěji než voda * Země * pohlaví	,899	1	,899	,561	,454
vhodné pro oslavy * Země * pohlaví	10,226	1	10,226	7,661	,006
výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem * Země * pohlaví	30,521	1	30,521	18,517	,000
obsahují hodně cukru * Země * pohlaví	1,164	1	1,164	,857	,355
vhodné pro zažívací problémy * Země * pohlaví	199,863	1	199,863	148,824	,000
pomáhají udržet pozornost * Země * pohlaví	35,528	1	35,528	27,927	,000

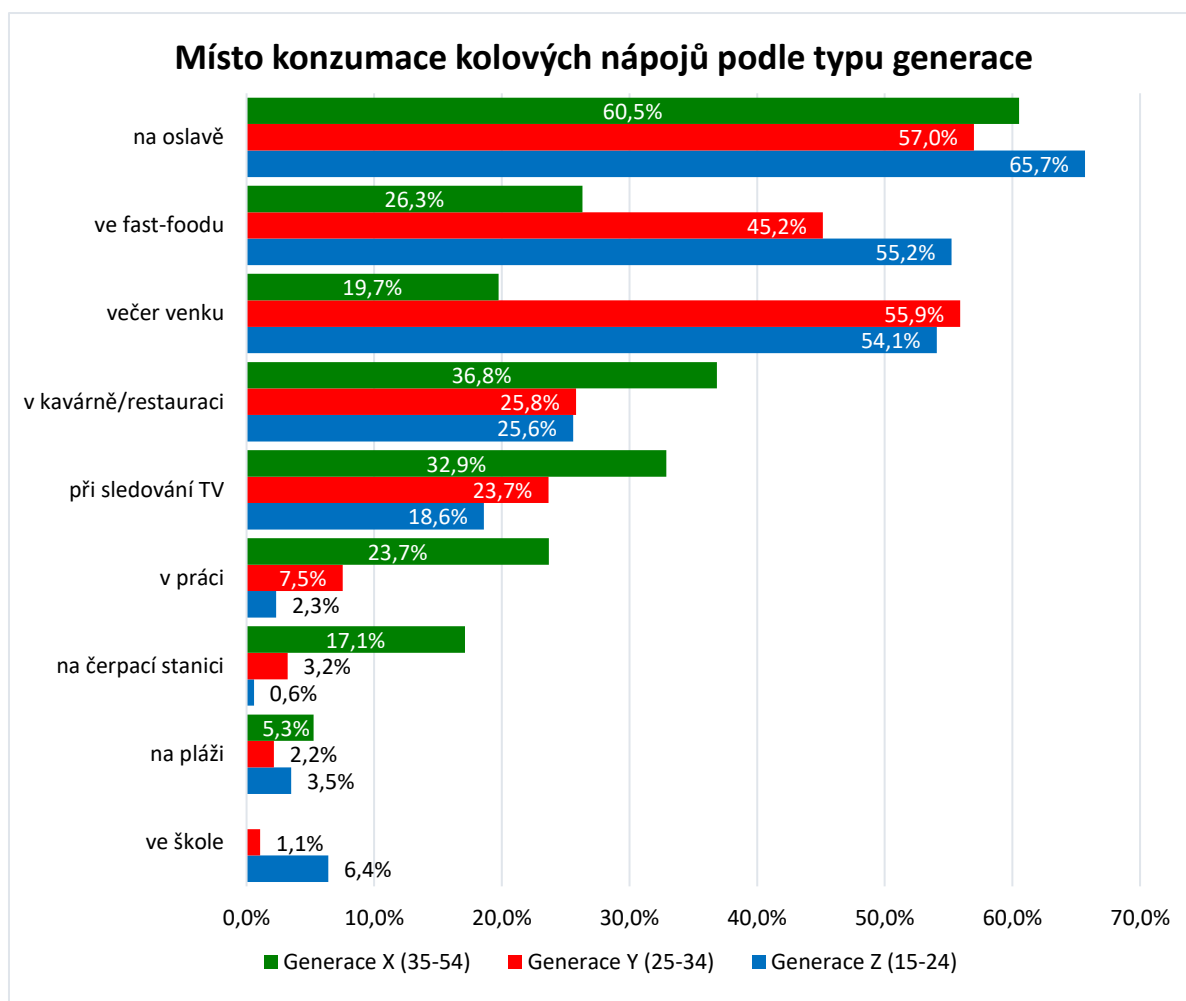
## 5.6 Místo konzumace kolových nápojů

Spotřebitelé mají možnost si vybrat z velké řady míst, kde mohou konzumovat kolové nápoje, avšak existují místa, která jsou pro konzumaci právě tohoto nápoje typická. Autorka výzkumu chtěla analyzovat, zda existuje vztah mezi vybranými generacemi (X, Y a Z) a místem konzumace kolových nápojů. Jak prezentují výsledky výzkumu, pro Generaci X, Y i Z je nejtypičtější konzumace kolových nápojů na oslavě, kde se tyto nápoje pijí mezi 57% a 66% respondentů. Největší rozdíl v místě konzumace kolových nápojů mezi generacemi je při možnosti večer venku, kdy tuto možnost zvolilo 55,9% respondentů Generace Y, avšak pouze 19,7% respondentů Generace X uvedlo, že kolové nápoje konzumují večer venku (viz Tab. 5.15 a Obr. 5.14).

Pro zjištění vztahu závislosti mezi místem konzumace a typem generace, byl proveden test ANOVA, který v šesti z devíti míst s hodnotami statisticky významného rozdílu  $\text{Sig} < ,05$  při  $p = ,05$  potvrdil vztah závislosti mezi vybranými proměnnými (zaznačeny žlutě). Lze tedy konstatovat, že typ generace ovlivňuje místo konzumace kolových nápojů (viz Tab. 5.16).

Tab. 5.15 Místo konzumace podle typu generace

Místo konzumace * generace Crosstabulation				
		Generace Z (15-24)	Generace Y (25-34)	Generace X (35-54)
Místo konzumace	večer venku	54,1%	55,9%	19,7%
	při sledování TV	18,6%	23,7%	32,9%
	na oslavě	65,7%	57,0%	60,5%
	v kavárně/restauraci	25,6%	25,8%	36,8%
	ve fast-foodu	55,2%	45,2%	26,3%
	v práci	2,3%	7,5%	23,7%
	ve škole	6,4%	1,1%	0,0%
	na pláži	3,5%	2,2%	5,3%
	na čerpací stanici	0,6%	3,2%	17,1%
Percentages and totals are based on respondents.				



Obr. 5.14 Místo konzumace kolových nápojů podle typu generace

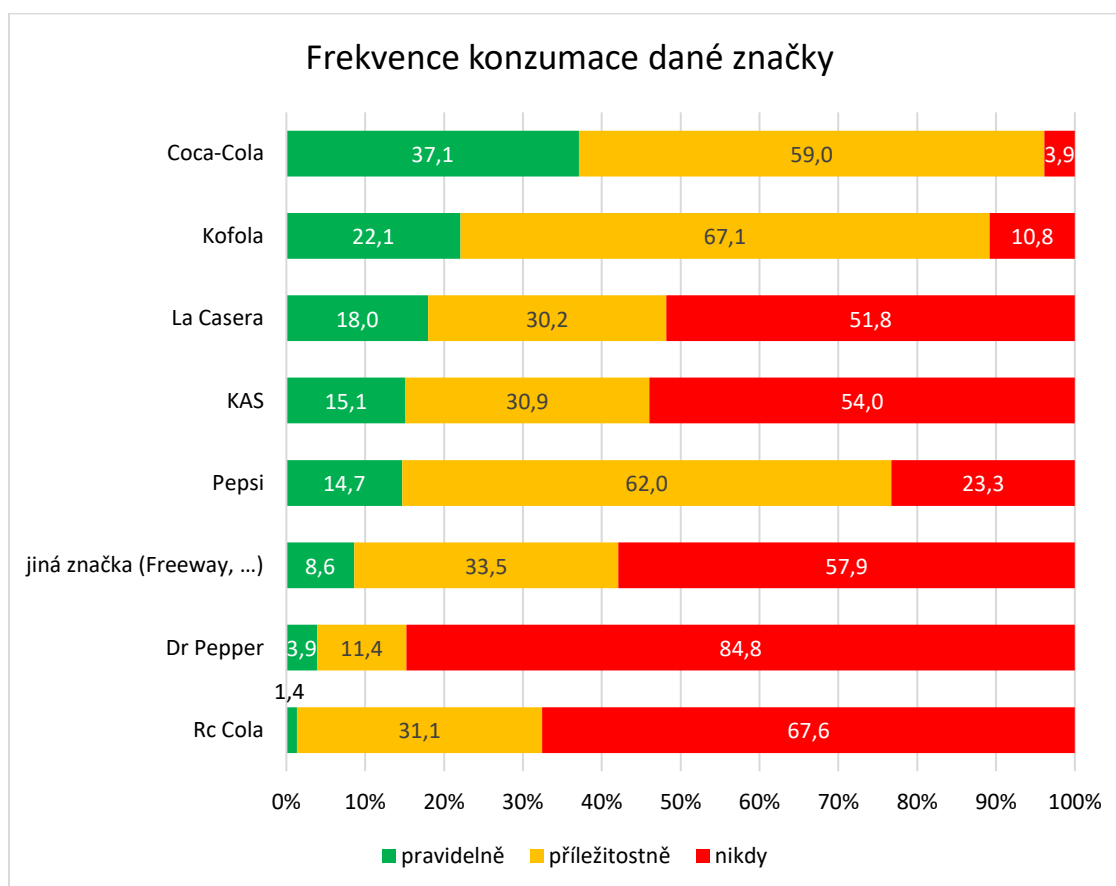
Tab. 5.16 Test ANOVA místo konzumace/generace

ANOVA Table				
	df	Mean Square	F	Sig.
večer venku * Generace	2	3,624	15,767	,000
při sledování TV * Generace	2	,540	3,060	,048
na oslavě * Generace	2	,298	1,261	,285
v kavárně/restauraci * Generace	2	,338	1,520	,220
ve fast foodu * Generace	2	2,217	8,104	,000
v práci * Generace	2	1,257	8,836	,000
ve škole * Generace	2	7,153	4,372	,013
na pláži * Generace	2	,020	,594	,553
na čerpací stanici * Generace	2	,739	17,031	,000

## 5.7 Frekvence konzumace daných značek kolových nápojů

Jak již bylo popsáno v kapitole 2, na českém i španělském trhu existuje několik vedoucích značek kolových nápojů, které spotřebitelé konzumují v různé míře – pravidelně, příležitostně nebo nikdy. Spotřebitelé si tuto frekvenci konzumace dané značky kolového nápoje volí například podle věrnosti dané značky a podobně. Tyto frekvence konzumace se mohou lišit mezi jednotlivými generacemi (X, Y a Z) a také zeměmi (Česká republika a Španělsko). Proto bylo rozhodnuto provést analýzu frekvencí konzumace vybraných značek kolových nápojů napříč generacemi a zeměmi. Následně byly taktéž provedeny Chi-kvadrát testy, pomocí kterých se zjistí závislost mezi vybranými proměnnými.

Pro lepší porozumění celkové frekvence konzumace daných značek kolových nápojů bylo rozhodnuto prezentovat výsledky třídění prvního stupně graficky na Obr. 5.15.



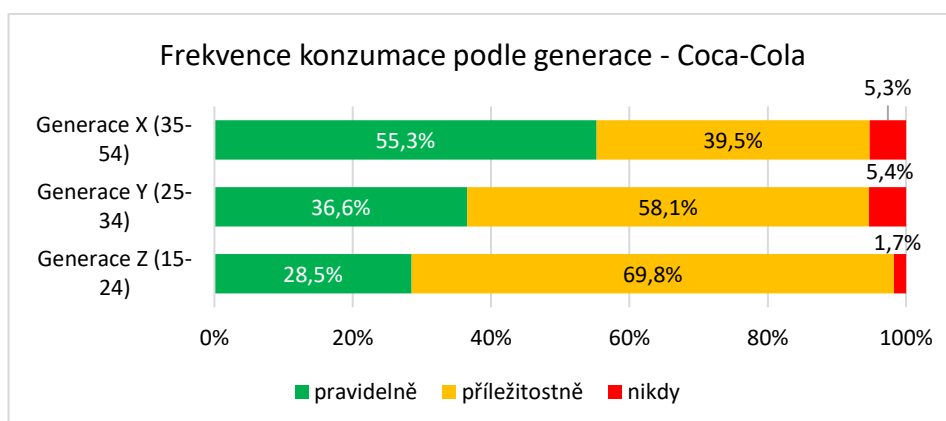
Obr. 5.15 Frekvence konzumace daných značek kolových nápojů

### 5.7.1 Coca-Cola

- Frekvence konzumace podle generace**

Více než polovina (55,53%) spotřebitelů Generace X konzumuje kolové nápoje značky Coca-Cola pravidelně, nejméně je tomu u Generace Z, kde spotřebitelé uvedli frekvenci konzumace kolových nápojů Coca-Cola pravidelně pouze u 28,5%. Lze tedy předpokládat, že spotřebitelé Generace X, konzumují kolové nápoje Coca-Cola častěji a zhruba polovina jich je věrná své značce. Jako zajímavý výsledek výzkumu se jeví, že spotřebitelé spadající do Generace Z konzumují tyto nápoje v 68,9% příležitostně. Za nimi poté následují spotřebitelé Generace Y s frekvencí konzumace „příležitostně“ v 58,1% (viz Obr. 5.16).

Aby byla identifikována závislost mezi frekvencí konzumace kolových nápojů značky Coca-Cola a typem generace, byl proveden Chi-kvadrát test, který s hodnotou signifikance Sig=,000 při podmínce p=,05, dokázal, že mezi těmito proměnnými vztah existuje, a tedy typ generace ovlivňuje frekvenci konzumace nápojů Coca-Cola (viz Tab. 5.17).



Obr. 5.16 Frekvence konzumace podle generace – Coca-Cola

Tab. 5.17 Chi-kvadrát test frekvence/generace – Coca-Cola

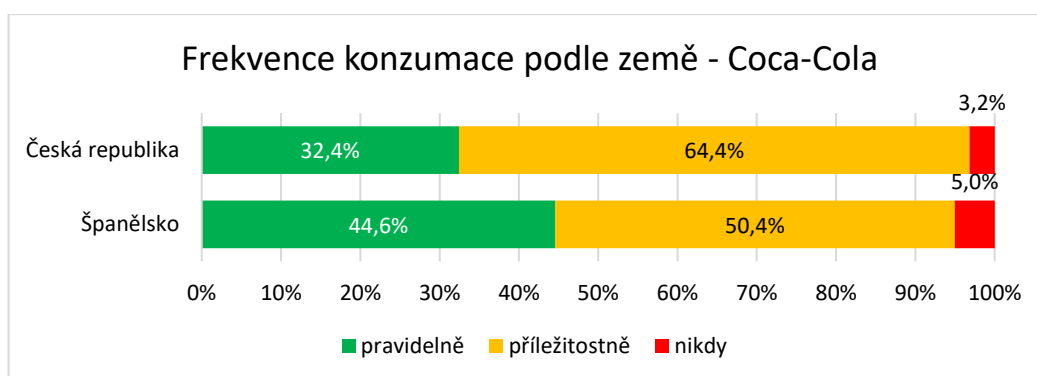
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,569 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	21,573	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,764	1	,003
N of Valid Cases	341		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67.

- **Frekvence konzumace podle země**

Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.17, španělští spotřebitelé pravidelně konzumují kolové nápoje značky Coca-Cola zhruba o 12% více, než je tomu u českých spotřebitelů. Lze tedy předpokládat, že Španělé konzumují nápoje Coca-Cola častěji než Češi. Pro české spotřebitele je typičtější konzumace nápojů této značky spíše s příležitostnou frekvencí, kdy takto odpovědělo 64,4% dotazovaných.

Díky identifikovaným rozdílům mezi Českou republikou a Španělskem bylo rozhodnuto provést Chi-kvadrát test, který s hodnotou statisticky významného rozdílu Sig=,029 při  $p=,05$  potvrdil, že mezi jednotlivými proměnnými existuje vztah závislosti. Frekvence konzumace kolových nápojů značky Coca-Cola závisí na zemi spotřebitele (viz Tab. 5.18).



Obr. 5.17 Frekvence konzumace kolových nápojů podle země – Coca-Cola

Tab. 5.18 Chi-kvadrát test frekvence/země – Coca-Cola

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,055 <sup>a</sup>	2	,029
Likelihood Ratio	7,025	2	,030
Linear-by-Linear Association	3,013	1	,083
N of Valid Cases	361		

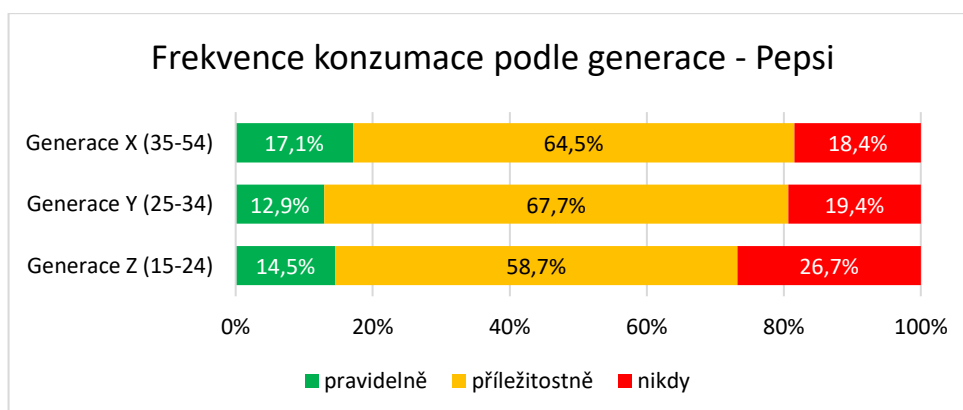
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,39.

### 5.7.1 Pepsi

- Frekvence konzumace podle generace**

Jak ukazují výsledky výzkumu, Pepsi nepatří mezi kolové nápoje s pravidelnou frekvencí konzumace. Pouze 17,1% spotřebitelů Generace X uvedlo, že Pepsi konzumují pravidelně, nejméně často ji však konzumují spotřebitelé Generace Y (12,9%). Kolové nápoje značky Pepsi se tedy spíše řadí mezi příležitostně konzumované kolové nápoje. Z grafu na Obr. 5.18 je možné vidět, že nejvíce spotřebitelů, kteří si dají kolový nápoj Pepsi příležitostně jsou konzumenti Generace Y (67,7%), za nimi následují spotřebitelé Generace X (64,5%) a nakonec Generace Z (58,7%).

Z důvodu velké podobnosti výsledků mezi jednotlivými generacemi bylo nutno provést Chi-kvadrát test, pomocí kterého bylo zjišťována závislost mezi vybranými proměnnými. Jak ukazují výsledky testu, hodnota signifikance Sig=,456 při  $p=,05$  nepotvrdila závislost mezi proměnnými, a tedy typ generace neovlivňuje frekvenci konzumace kolových nápojů Pepsi (viz Tab. 5.19).



Obr. 5.18 Frekvence konzumace podle generace – Pepsi

Tab. 5.19 Chi-kvadrát test frekvence/generace – Pepsi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,646 <sup>a</sup>	4	,456
Likelihood Ratio	3,651	4	,455
Linear-by-Linear Association	1,797	1	,180
N of Valid Cases	341		

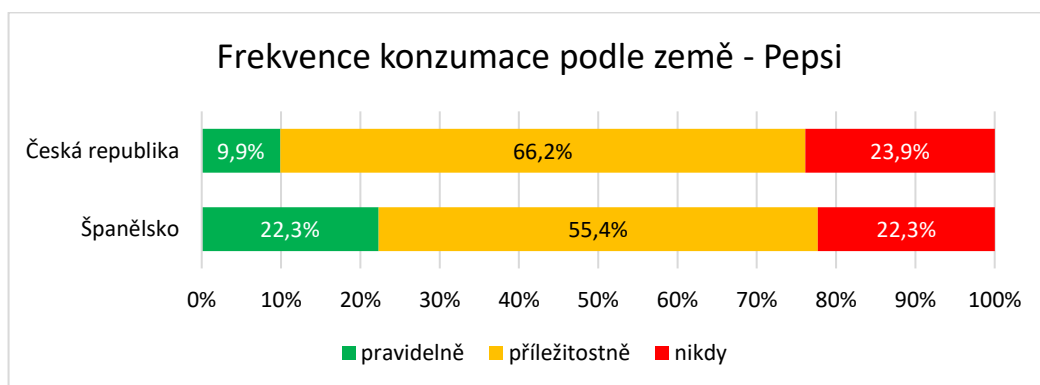
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,14.



- **Frekvence konzumace podle země**

Díky identifikaci minimálních rozdílů mezi jednotlivými generacemi (X, Y a Z) bylo rozhodnuto provést analýzu frekvence konzumace kolového nápoje Pepsi mezi Českou republikou a Španělskem. Pomocí grafu na Obr. 5.19 lze konstatovat, že španělští spotřebitelé pijí Pepsi (22,3%) oproti českým spotřebitelům (9,9%) pravidelněji. Na druhou stranu pro Čechy lze identifikovat velmi silnou příležitostnou konzumaci tohoto nápoje (66,2%).

Aby mohl být vztah mezi frekvencí konzumace a země ověřen, bylo nutné provést Chi-kvadrát test. Z výsledků testu lze vidět, že hodnota statisticky významného rozdílu vyšla  $Sig=,005$ , což splňuje podmínky  $Sig <,05$  a tímto je vztah závislosti mezi jednotlivými proměnnými potvrzen. Jinak řečeno, typ země ovlivňuje frekvenci konzumace kolových nápojů značky Pepsi (viz Tab. 5.20).



Obr. 5.19 Frekvence konzumace podle země – Pepsi

Tab. 5.20 Chi-kvadrát test frekvence/země – Pepsi

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,645 <sup>a</sup>	2	,005
Likelihood Ratio	10,356	2	,006
Linear-by-Linear Association	4,467	1	,035
N of Valid Cases	361		

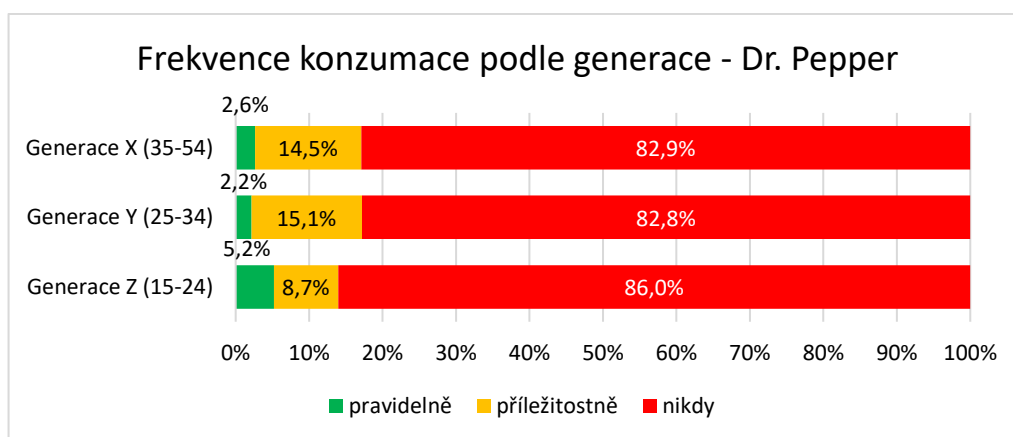
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,41.

### 5.7.2 Dr. Pepper

- Frekvence konzumace podle generace**

Z výsledků výzkumu prezentovaných v grafu na Obr. 5.20 lze identifikovat, že kolové nápoje značky Dr. Pepper nepatří mezi oblíbené značky v rámci vybraných typů generace (X, Y a Z). Výsledky frekvence konzumace se mezi generacemi příliš neliší. Nicméně v mezigeneračním porovnání tuto značku kolových nápojů nejméně konzumují spotřebitelé Generace Z, kteří zvolili možnost „nikdy“ v 86%. Avšak spotřebitelé Generace X a Y mají velmi podobné výsledky ve všech možnostech frekvence konzumace.

Navzdory velmi podobným výsledkům mezi jednotlivými typy generací byl proveden Chi-kvadrát test, který s přesností určí vztah závislosti mezi frekvencí konzumace a typem generace. Jak lze vidět ve výsledcích testu (Tab. 5.21), hodnota signifikance Sig=,324 je vyšší než stanovená hranice při  $p=,05$  a tedy vztah závislosti mezi proměnnými nebyl potvrzen. Frekvence konzumace kolových nápojů značky Dr. Pepper nezávisí na typu generace.



Obr. 5.20 Frekvence konzumace podle generace – Dr. Pepper

Tab. 5.21 Chi-kvadrát test frekvence/generace – Dr. Pepper

#### Chi-Square Tests

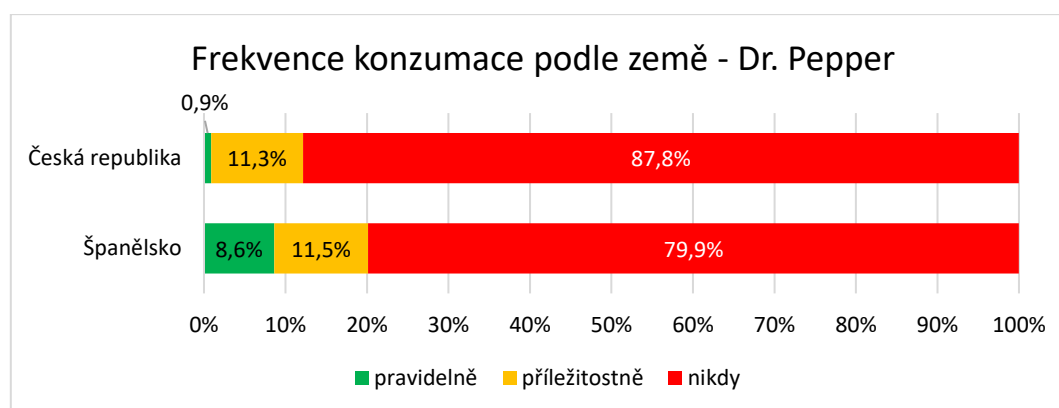
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,657 <sup>a</sup>	4	,324
Likelihood Ratio	4,746	4	,314
Linear-by-Linear Association	,007	1	,936
N of Valid Cases	341		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

- **Frekvence konzumace podle země**

Ačkoliv závislost mezi frekvencí konzumace a typem generace nebyla potvrzena, bylo rozhodnuto provést analýzu frekvence konzumace podle země (Česká republika a Španělsko). Jak lze pomocí grafu na Obr. 5.21 vidět, Španělé uvedli vyšší frekvenci pravidelné konzumace kolových nápojů značky Dr. Pepper (8,6%) než Češi (0,9%). Na druhou stranu se spotřebitelé obou zemí shodli v otázce příležitostné konzumace tohoto nápoje.

Pro potvrzení nebo vyvrácení vztahu závislosti mezi těmito proměnnými byl taktéž proveden Chi-kvadrát test, který s výslednou hodnotou signifikance Sig=,001 tento vztah závislosti potvrdil. Jinak řečeno, typ země ovlivňuje frekvenci konzumace kolových nápojů značky Dr. Pepper (viz Tab. 5.22).



Obr. 5.21 Frekvence konzumace podle země – Dr. Pepper

Tab. 5.22 Chi-kvadrát test frekvence/země – Dr. Pepper

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,825 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	14,019	2	,001
Linear-by-Linear Association	9,066	1	,003
N of Valid Cases	361		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,39.

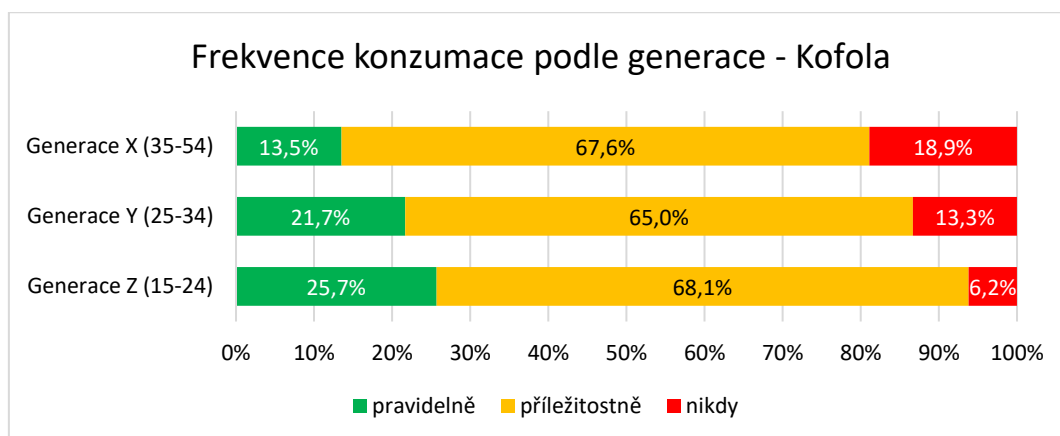
### 5.7.3 Lokální značky

Na českém i španělském trhu s kolovými nápoji existuje několik lokálních značek, které bojují o přední příčky na trhu. Protože Kofola a La Casera jsou charakteristické značky kolových nápojů pro jednotlivé země (Českou republiku a Španělsko), bylo rozhodnuto tyto dvě domácí značky vyhodnotit společně, a to pouze s ohledem na typ generace. Podobně jako Kofola a La Casera, také RC Cola a KAS patří ke značkám kolových nápojů na domácím poli. Jedná se o značky, které nezastávají vedoucí pozice na trhu, avšak jejich konzumace je vhodná k analyzování.

- **Frekvence konzumace podle generace – Kofola**

Kolové nápoje značky Kofola patří mezi vedoucí značky v České republice, avšak i na domácím poli se spíše řadí mezi nápoje s příležitostnou konzumací. Jak ukazuje graf na Obr. 5.22, výsledky mezi jednotlivými generacemi ve frekvenční míře „příležitostně“ jsou si velmi podobné. Nejčastěji tato frekvence byla zvolena u spotřebitelů Generace Z (68,1%), po kterých následují spotřebitelé Generace X (67,6%) a nakonec spotřebitelé Generace Y (65,0%). Co se zdá být zajímavý fakt je, že mezi Generací X a Generací Z je poměrně velký procentuální rozdíl ve frekvenci „nikdy“, kdy pouze 6,2% konzumentů Generace Z uvedlo, že kolová nápoje značky Kofola nikdy nekonzumují, avšak spotřebitelé Generace X uvedli tuto frekvenci v 18,9%. Dá se tedy předpokládat, že spotřebitelé Generace X jsou věrnější své oblíbené značce než Generace Z.

Nicméně i přes malé rozdíly ve frekvenci mezi jednotlivými generacemi byl proveden Chi-kvadrát test, který s hodnotou signifikace Sig=,142 nepotvrdil závislost mezi jednotlivými proměnnými. Typ generace nezáleží na frekvenci konzumace značky Kofola (viz Tab. 5.23).



Obr. 5.22 Frekvence konzumace podle typu generace – Kofola

Tab. 5.23 Chi-kvadrát test frekvence/generace – Kofola

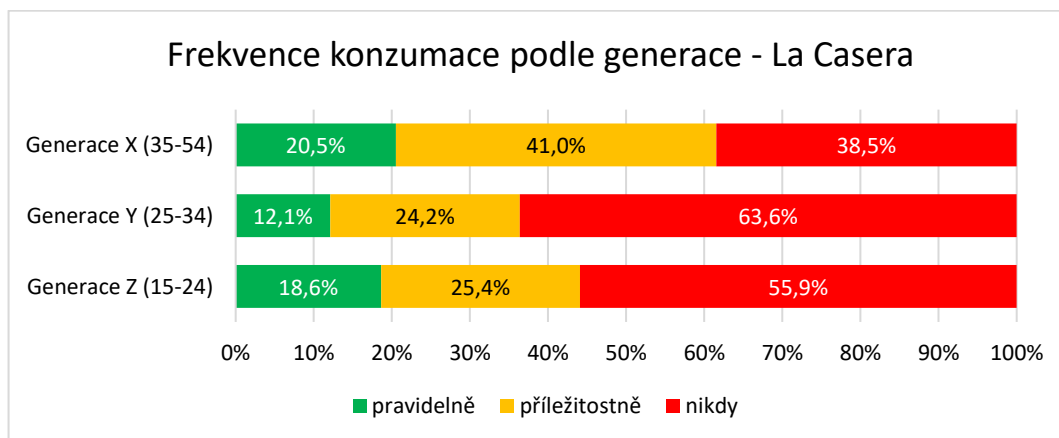
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,879 <sup>a</sup>	4	,142
Likelihood Ratio	6,887	4	,142
Linear-by-Linear Association	5,778	1	,016
N of Valid Cases	210		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

- Frekvence konzumace podle generace – La Casera**

Z výsledků analýzy lze identifikovat, že kolová nápoje značky La Casera spíše upřednostňují spotřebitelé Generace X, kteří oproti Generaci Y a Generaci Z uvedli častější konzumaci kolových nápojů značky La Casera, jak ve frekvenci „pravidelně“ (20,5%), tak ve frekvenci „příležitostně“ (41%). Jako zajímavé se jeví, že spotřebitelé Generace Z uvedli frekvenci konzumace „nikdy“ v 55,9% a Generace Y v 63,6%. Z daného vyplývá, že obě tyto generace konzumují kolové nápoje značky La Casera velmi zřídka (viz Obr. 5.23).

Ačkoliv jsou mezi generacemi určité rozdíly, Chi-kvadrát test s hodnotou signifikance Sig=,237 nepotvrdil závislost mezi těmito proměnnými, a tudíž frekvence konzumace kolových nápojů značky La Casera nezávisí na typu generace (viz Tab. 5.24).



Obr. 5.23 Frekvence konzumace podle typu generace – La Casera

Tab. 5.24 Chi-kvadrát test frekvence/generace – La Casera

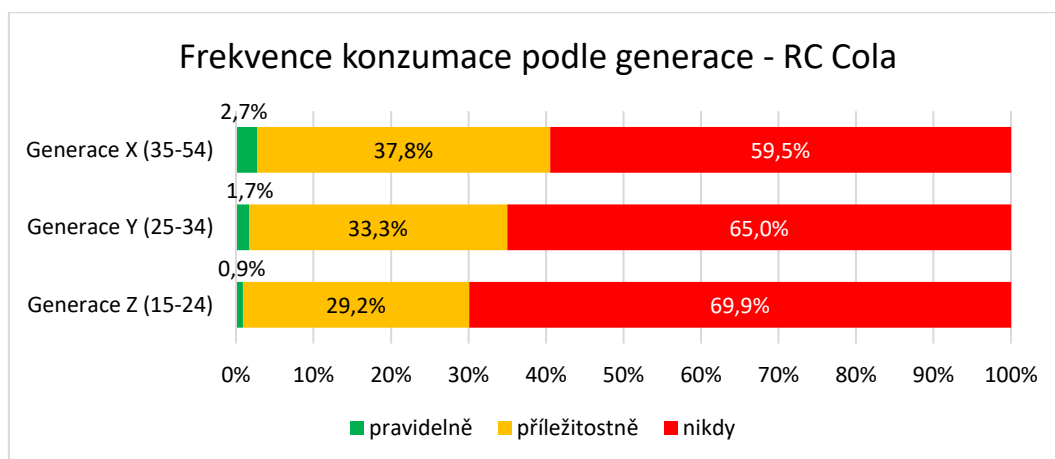
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,529 <sup>a</sup>	4	,237
Likelihood Ratio	5,559	4	,235
Linear-by-Linear Association	1,149	1	,284
N of Valid Cases	131		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.

- Frekvence konzumace podle generace – RC Cola**

Jako očekávané výsledky výzkumu jsou prezentovány nejčastěji volené frekvence konzumace RC Coly jako „příležitostně“ nebo „nikdy“. S ohledem na mezigenerační srovnání, Generace X uvedla konzumaci tohoto nápoje příležitostně (37,8%) jako nejvyšší v porovnání s Generací Y (33,3%) nebo Generací Z (29,2%). Avšak téměř většina respondentů napříč generacemi tento nápoj nekonzumuje vůbec (viz Obr. 5.24).

Po provedení Chi-kvadrát testu byla závislost mezi těmito proměnnými vyhodnocena jako nepotvrzená. Jak ukazují výsledky testu, hodnota signifikance Sig=,759 je značně nad stanovenou hranicí  $p=,05$  a tedy typ generace nezávisí na frekvenci konzumace kolových nápojů značky RC Cola (viz Tab. 5.25).



Obr. 5.24 Frekvence konzumace podle generace – RC Cola

Tab. 5.25 Chi-kvadrát test frekvence/generace – RC Cola

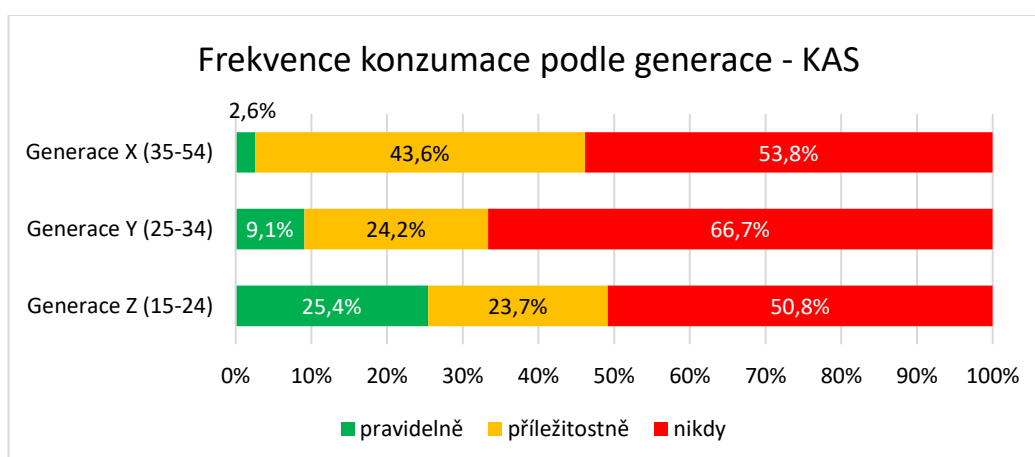
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,875 <sup>a</sup>	4	,759
Likelihood Ratio	1,815	4	,770
Linear-by-Linear Association	1,751	1	,186
N of Valid Cases	210		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

- Frekvence konzumace podle generace – KAS**

Frekvence konzumace nápojů značky KAS je oproti značce RC Cola ve frekvenci „pravidelně“ o něco vyšší, avšak i přesto se s výsledky analýzy tento nápoj řadí mezi méně častěji konzumované. Nicméně 43,6% spotřebitelů Generace X uvedlo konzumaci tohoto nápoje jako pravidelnou. Nejméně kolový nápoj značky KAS konzumují spotřebitelé Generace Y, kteří v 66,7% uvedli, že tento nápoj nikdy nekonzumují (viz Obr. 5.25).

Aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena závislost mezi frekvencí konzumace tohoto kolového nápoje a typem generace, byl proveden Chi-kvadrát test. Jak ukazují výsledky testu, hodnota signifikance (Sig=,008) je pod stanovenou mezí  $p=,05$  a tedy závislost mezi zvolenými proměnnými je potvrzena. Frekvence konzumace kolových nápojů značky KAS závisí na typu generace (viz Tab. 5.26).



Obr. 5.25 Frekvence konzumace podle typu generace – KAS

Tab. 5.26 Chi-kvadrát test frekvence/generace – KAS

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,900 <sup>a</sup>	4	,008
Likelihood Ratio	14,846	4	,005
Linear-by-Linear Association	3,444	1	,063
N of Valid Cases	131		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,79.

#### 5.7.4 Maloobchodní značky

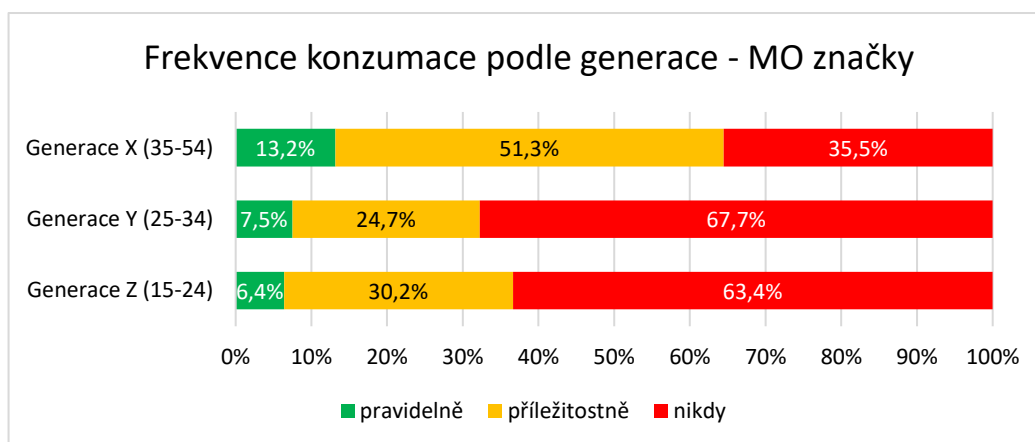
Jelikož na trhu kolových nápojů existují kromě vedoucích značek také ty maloobchodní, bylo rozhodnuto i tyto kolové nápoje zahrnout do výzkumu a provést analýzu jejich konzumace. Mezi maloobchodní značky s kolovými nápoji například patří Freeway Cola, Tesco Value Cola nebo Hacendado Cola (španělská MO značka). Tyto nápoje jsou charakteristické nižší cenou a také kvalitou.

- **Frekvence konzumace podle generace**

Z grafu na Obr. 5.26 je možné identifikovat poměrně silnou spotřební sílu v podobě Generace X, kdy spotřebitelé této generace uvedli příležitostnou konzumaci maloobchodních značek kolových nápojů v 51,3%. V porovnání s ostatními vybranými generacemi se tak jedná o nejčastější příležitostnou spotřebu MO značek kolových nápojů. Jako zajímavý se zdá být fakt, že 67,7% spotřebitelů Generace Y uvedlo, že kolové nápoje maloobchodních značek nikdy nekonzumují, podobně jako spotřebitelé Generace Z (63,4%). Z uvedeného lze předpokládat, že spotřebitelé Generace Y a Z dají spíše na prestiž a kvalitu značky kolového nápoje.

Díky těmto poněkud značným mezigeneračním rozdílům ve frekvenci konzumace bylo rozhodnuto provést Chi-kvadrát test. Jak ukazují výsledky testu (Tab. 5.27), hodnota statisticky významného rozdílu (Sig=,000) při  $p=,05$  splnila podmínku závislosti mezi vybranými proměnnými. Tedy frekvence konzumace maloobchodních značek kolových nápojů závisí na typu generace.





Obr. 5.26 Frekvence konzumace podle generace – MO značky

Tab. 5.27 Chi-kvadrát test frekvence/generace – MO značky

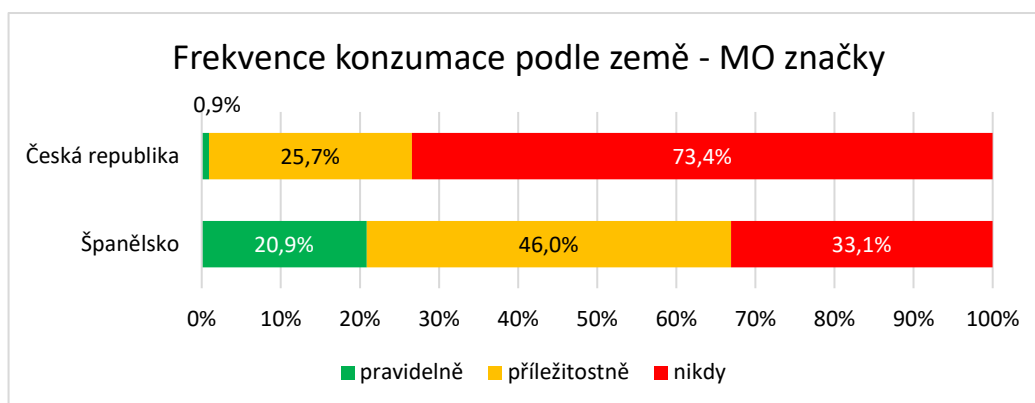
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,845 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	21,771	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,762	1	,001
N of Valid Cases	341		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

### • Frekvence konzumace podle země

Jelikož výsledky analýzy mezi frekvencí konzumace a typem generace byly identifikovány jako rozdílné, bylo rozhodnuto provést taktéž analýzu mezi frekvencí konzumace maloobchodních kolových značek a země. Jak lze vidět z grafu na Obr. 5.27, španělští spotřebitelé vykazují mnohem častější konzumaci MO značek kolových nápojů než čeští spotřebitelé. Španělé uvedli ve 20,9% pravidelnou konzumaci a ve 46% příležitostnou konzumaci těchto nápojů. Naproti tomu Češi kolové nápoje MO značek nekonzumují pravidelně téměř vůbec (0,9%) a příležitostně pouze čtvrtina (25,7%).

Díky viditelným rozdílům ve frekvenci konzumace jiných značek kolových nápojů a jednotlivými zeměmi byl proveden Chi-kvadrát test pomocí něhož byla zjištěna závislost mezi zvolenými proměnnými. Výsledky testu prezentují hodnotu signifikace (Sig=,000) pod hranicí meze ( $p=,05$ ) pro potvrzení vztahu závislosti mezi proměnnými. Výsledky testu teda dokazují, že frekvence konzumace maloobchodních značek kolových nápojů závisí na typu země (viz Tab. 5.28).



Obr. 5.27 Frekvence konzumace podle země – MO značky

Tab. 5.28 Chi-kvadrát test frekvence/země – MO značky

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,261 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	78,731	2	,000
Linear-by-Linear Association	73,482	1	,000
N of Valid Cases	361		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,94.

## 5.8 Shrnutí výsledků

### 5.8.1 Interkulturní rozdíly

Prvním dílčím cílem této bakalářské práce bylo zjistit rozdíly ve spotřebitelském chování mezi Českou republikou a Španělskem a analyzovat, co je pro spotřebitele těchto zemí typické. Čeští a španělští spotřebitelé se od sebe liší například v důvodech konzumace kolových nápojů, kdy sociální důvod konzumace těchto nápojů zvolilo o polovinu méně českých respondentů než španělských. Na druhou stranu, praktičnost nebo léčivé účinky, jako jedny z možných důvodů, byly Čechy zvoleny mnohem častěji než Španěly. Pro české spotřebitele mezi nejčastější důvody konzumace kolových nápojů patří hédonické (spojení s jídlem, aroma, ...), nutriční nebo jako substitut místo vody či jiných slazených nápojů. Naopak pro španělské

spotřebitele je nejčastějším důvodem konzumace kolových nápojů například sociální funkce (zábava, radost, nechci se lišit od ostatních, ...), hédonice nebo prodloužení momentu.

Nicméně tyto interkulturní rozdíly byly identifikovány také v asociacích spojených s konzumací kolových nápojů. Například téměř poloviční rozdíl byl analyzován v asociacích jako relaxace a pohodlí, kdy tyto možnosti byly Čechy zvoleny častěji. Avšak více než polovina španělských spotřebitelů, oproti českým, má kolové nápoje spojeny s radostí nebo s cigaretou. Češi mají konzumaci kolových nápojů nejčastěji spojenou s jídlem, mícháním s alkoholickým nápojem nebo relaxací. Naopak pro Španěly jsou nejčastější asociace, mimo spojení s jídlem a mícháním s alkoholickým nápojem, například přátelství a radost.

Co se týče rolí referenčních skupin, i zde se český spotřebitel liší od španělského. Kupříkladu Češi konzumují kolové nápoje, oproti Španělům, jednou tak častěji sami nebo s partnerem/partnerkou. Pro české spotřebitele mají největší referenční roli přátelé, oni samotní nebo rodina, a to ve velmi podobné míře. U španělských respondentů je největší role referenčních skupin identifikována v přátelích (45%), poté v rodině nebo u kolegů.

Po provedení interkulturní analýzy rozhodujících faktorů při výběru kolových nápojů nebyly mezi Českou republikou a Španělskem identifikovány žádné významné rozdíly. Pro obě tyto země je jako první nejdůležitější faktor prezentována chuť kolové nápoje, jako druhý nejdůležitější faktor je identifikována cena kolového nápoje a jako třetí nejdůležitější faktor jeho značka.

V otázce spotřebitelského postoje je kolovým nápojům, spíše než čistě interkulturní rozdíly, byly identifikovány rozdíly ve spotřebitelských postojích v rámci pohlaví mezi Českou republikou a Španělskem. Zajímavý rozdíl mezi pohlavím a vybranými zeměmi byl analyzován v tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodným doplňkem jídla, kdy čeští spotřebitelé s tímto tvrzením souhlasili v mnohem vyšší míře než Španělé a zároveň ženy (bez ohledu na zemi) tomuto tvrzení udělily vyšší míru souhlasu než muži, zhruba o polovinu. Obecně také Češi souhlasili s tvrzením, že kolové nápoje jsou vhodné při zažívacích problémech, více než Španělé, avšak tento fakt může být determinován dogmatem, které v České republice o kolových nápojích koluje. České spotřebitelky a spotřebitelé nejvíce souhlasili s tvrzením, že kolové nápoje obsahují hodně cukru anebo že mají vysokou energetickou hodnotu. Španělské spotřebitelky a spotřebitelé udělili nejvyšší míru souhlasu také tvrzení, že kolové nápoje obsahují hodně cukru, avšak druhé v pořadí bylo tvrzení, že kolové nápoje jsou zdraví škodlivé.

Češi a Španělé se mezi sebou liší také ve frekvenci konzumace různých značek kolových nápojů. Největší rozdíl mezi těmito zeměmi byl identifikován v konzumaci lokálních a maloobchodních značek. Španělští spotřebitelé, oproti českým, mnohem častěji uvedli pravidelnou nebo příležitostnou konzumaci maloobchodních značek kolových nápojů, kdežto téměř  $\frac{3}{4}$  českých spotřebitelů tyto značky kolových nápojů nikdy nekonzumuje. Co se týče lokálních značek, Češi tyto značky konzumují častěji než Španělé, hlavně příležitostně. Pro české spotřebitele je typická pravidelná konzumace kolových nápojů Coca-Cola, příležitostně nejčastěji konzumují kolové nápoje značky Kofola a téměř většina českých spotřebitelů nikdy nekonzumuje kolové nápoje značky Dr. Pepper. Španělští spotřebitele nejčastěji pravidelně konzumují také kolové nápoje značky Coca-Cola, příležitostně sáhnou po Pepsi a většina z nich nikdy nekonzumuje kolové nápoje značky Dr. Pepper.

### 5.8.2 *Mezigenerační rozdíly*

Druhým dílčím cílem této bakalářské práce bylo zjistit rozdíly ve spotřebitelském chování mezi Generací X, Milénii a Generací Z, a zároveň identifikovat nejtypičtější spotřebitelské chování pro každou z těchto generací. Prvotní rozdíly ve spotřebitelském chování, mezi jednotlivými generacemi, byly identifikovány v důvodech konzumace kolových nápojů. Největší rozdíl byl analyzován mezi Generací X a Milénii v důvodu konzumace kolových nápojů jako substitutu. Další velký mezigenerační rozdíl byl identifikován v možnosti „při řízení“, kdy tuto možnost zvolilo o  $\frac{3}{4}$  více spotřebitelů Generace X než Generace Z. Avšak spotřebitelé všech vybraných generací nejčastěji zvolili funkci „hédonickou“ jako důvod konzumace kolových nápojů. Pro Generaci X je jedním z nejčastějších důvodů konzumace kolových nápojů jejich funkce substitutu k jiným nápojům, naopak pro Generaci Y je jeden z nejčastějších důvodů prezentován v možnosti „sociální“ nebo „nutriční“. Pro spotřebitele Generace Z je to pak právě jejich praktičnost.

Jak bylo očekáváno, spotřebitelé vybraných generací se neshodli ani v asociacích spojených s konzumací kolových nápojů. Kupříkladu Generace Z má konzumaci kolových nápojů spojenou s mícháním s alkoholickým nápojem téměř o polovinu více než Generace X. Naopak spotřebitelé Generace X mnohem častěji zvolili relaxaci, jako asociaci spojenou s kolovým nápojem, než je tomu u Generace Z. Generace X se především vyznačuje asociacemi, spojenými s kolovými nápoji, jako například „kolový nápoj + jídlo“ nebo relaxace. Pro spotřebitele Generace Y, a zároveň Generace Z, jsou nejčastějšími asociacemi „míchání s alkoholickým nápojem“ či „kolový nápoj + jídlo“. Tento výsledek výzkumu může být

způsoben tím, že tyto dvě generace jsou především mladí lidé, kteří se rádi chodí bavit ven a do barů o něco více než starší spotřebitelé Generace X.

Mezigenerační rozdíly jsou patrné také v rolích referenčních skupin. Více než poloviční rozdíl je identifikován v přátelích, kdy pro Generaci Z představují silnou referenční skupinu, avšak pro Generaci X ne. Generace X nejčastěji konzumuje kolové nápoje s rodinou nebo samotní. Tento výsledek výzkumu je podporován faktem, že Generace X jsou především spotřebitelé mající vlastní rodinu, na které si zakládají. Pro Generaci Y je jako největší referenční skupina identifikována „přátelé“ a následně na velmi podobné míře také oni samotní, rodina nebo partner/partnerka. Nejmladší spotřebitelé, Generace Z, téměř z poloviny konzumují kolové nápoje spolu s přáteli, a proto jsou právě přátelé identifikováni jako jedna z nejdůležitějších referenčních skupin pro tuto generaci.

Po provedení analýzy rozhodujících faktorů při výběru kolových nápojů napříč generacemi bylo identifikováno, že mezi nejčastější faktory patří chuť, cena a značka kolového nápoje, avšak každá z vybraných typů generace tyto faktory volí v jiném poměru. Pro Generaci X je na prvním místě jednoznačně chuť, jako druhý nejdůležitější faktor je pro tyto spotřebitele cena a za třetí nejdůležitější faktor považuje polovina spotřebitelů Generace X právě značku. Lze tedy konstatovat, že Generace X vykazuje poměrně velkou věrnost své oblíbené značce. Podobně jako u Generace X je tomu i u Generace Y, kdy se spotřebitelé nejprve rozhodují na základě chuti, poté na základě ceny, a nakonec podle značky, avšak právě jako třetí nejdůležitější faktor je v podobné míře zvolena i dostupnost kolových nápojů. Jako očekávaný výsledek se u Generace Z umístila jako první nejdůležitější faktor chuť kolového nápoje, na druhém místě cena, nicméně na třetím místě spotřebitelé této generace opět nejčastěji zvolili cenu a o něco méně značku. Z uvedených výsledků lze vydedukovat, že spotřebitelé Generace Z mají jakýsi vnitřní boj mezi cenou a značkou, přičemž více inklinují k ceně.

V otázce spotřebitelských postojů ke kolovým nápojům se všechny vybrané generace nejvíce shodly na tom, že kolové nápoje obsahují hodně cukru. Největší mezigenerační rozdíl byl identifikován v tvrzení, že kolové nápoje pomáhají udržet pozornost, kdy Generace X s tímto tvrzením souhlasila více oproti Generaci Z. Rozdíly v míře souhlasu s danými tvrzeními byly také zkoumány z hlediska země a zároveň typu generace. V rámci Generace X se míra souhlasu mezi Českou republikou a Španělskem nejvíce lišila v tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodným doplňkem jídla. Češi s tímto tvrzením souhlasili ve vyšší míře než Španělé. Pro Generaci Y a Z byl největší rozdíl identifikován v porovnání s oběma zeměmi v tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodné při zažívacích potížích. Spotřebitelé Generace X v největší míře

souhlasili také s tvrzením, že kolové nápoje mají vysokou energetickou hodnotu nebo že jsou vhodné pro oslavy a speciální příležitosti. Generace Y také nejvíce souhlasila s tvrzením, že kolové nápoje mají vysokou energetickou hodnotu, avšak na třetím místě v největší míře souhlasili s tvrzením, že jsou zdraví škodlivé. Spotřebitelé Generace Z v největší míře, jako s druhým v pořadí, souhlasili s tvrzením, že kolové nápoje jsou zdraví škodlivé a poté, že jsou vhodné pro oslavy.

Při volbě místa konzumace kolových nápojů byly mezigenerační rozdíly analyzovány například v možnostech „ve fast-foodu“ nebo „večer venku“, kdy Generace X tyto možnosti zvolila asi o polovinu méněkrát než Generace Y či Generace Z. Na druhou stranu, spotřebitelé Generace X, oproti ostatním dvěma generacím, častěji konzumují kolové nápoje na čerpacích stanicích. Avšak všechny generace se shodly na tom, že kolové nápoje nejčastěji konzumují na oslavách. Spotřebitelé Generace X často konzumují kolové nápoje také v kavárně/restauraci nebo doma při sledování televize. Generaci Y lze nejčastěji identifikovat při konzumaci kolových nápojů večer venku. Pro spotřebitele Generace Z je typická konzumace kolových nápojů při návštěvě fast-foodu nebo večer venku.

Při analýze frekvence konzumace daných značek kolových nápojů mezi jednotlivými generacemi bylo identifikováno, že kolové nápoje značky Coca-Cola patří mezi favority v pravidelné konzumaci, nicméně rozložení frekvencí konzumace se mezigeneračně poněkud liší. Pravidelnou konzumaci nápojů Coca-Cola uvedlo více než polovina spotřebitelů Generace X, avšak pouze necelých 30% spotřebitelů Generace Z. Rozdíl mezi generacemi je patrný také u konzumace maloobchodních značek, kdy příležitostnou konzumaci uvedlo zhruba polovina spotřebitelů Generace X, naproti tomu téměř 70% spotřebitelů Generace Y tyto značky kolových nápojů nikdy nekonzumuje. Obecně je pro spotřebitele Generace X typická pravidelná konzumace kolových nápojů značky Coca-Cola, příležitostně nejčastěji sáhnout po Kofole – Česká republika nebo Pepsi a téměř většina spotřebitelů této generace uvedla, že nikdy nekonzumuje kolové nápoje značky Dr. Pepper. Miléniové nejčastěji pravidelně konzumují taktéž kolové nápoje značky Coca-Cola, příležitostně konzumují kolové nápoje značky Pepsi a nikdy kolové nápoje značky Dr. Pepper. Pro spotřebitele Generace Z je, stejně jako pro předchozí dvě generace, typická pravidelná konzumace kolových nápojů značky Coca-Cola, přičemž KAS – Španělsko nebo Kofola – Česká republika představují velni podobný podíl v pravidelné konzumaci kolových nápojů. Příležitostně nejčastěji zvolí Kofolu – Česká republika nebo Pepsi a nikdy nekonzumují kolové nápoje značky Dr. Pepper.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zkoumat chování spotřebitelů v oblasti konzumace kolových nápojů. Tento trh byl podroben analýze mezi spotřebiteli třech vybraných typů generace – Generace X, Miléniové a Generace Z. Výzkum byl zaměřen na identifikaci možných rozdílů v důvodech konzumace kolových nápojů, asociací spojených s těmito nápoji, rolí referenčních skupin, dále na analýzu rozhodujících faktorů při výběru kolových nápojů, spotřebitelských postojů k těmto nápojům, místa a frekvenci konzumace. Kromě tohoto mezigeneračního zkoumání, se tento výzkum zabýval rozdíly ve spotřebitelském chování mezi dvěma zeměmi – Českou republikou a Španělskem.

Primární data byla shromážděna především prostřednictvím online dotazování a poté analyzována pomocí několika statistických metod v programu IBM SPSS Statistics a MS Excel za účelem potvrzení nebo odmítnutí vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými.

Výsledky výzkumu ukázaly, že nejčastějším důvodem konzumace kolových nápojů, mezi všemi zkoumanými generacemi, je jejich hédonická funkce. Ačkoliv čeští spotřebitelé volí konzumaci kolových nápojů nejčastěji také pro jejich hédonici, španělští spotřebitelé konzumují kolové nápoje hlavně kvůli funkci sociální. Jako nejčastější asociace spojená s konzumací kolových nápojů byla pro Generaci Y a Z identifikována možnost „míchání s alkoholickým nápojem“. Generace X si při konzumaci kolového nápoje nejčastěji vybaví jídlo. V asociacích spojených s konzumací kolových nápojů byly taktéž identifikovány interkulturní rozdíly, kdy Češi mají kolové nápoje nejvíce spojeny s mícháním s alkoholickým nápojem, avšak pro Španěly je to „kolový nápoj + jídlo“. Pro Generaci X byla jako největší referenční skupina identifikována rodina, pro Generaci Y a Z pak přátelé. Ačkoliv čeští i španělští respondenti nejčastěji uvedli konzumaci kolových nápojů spolu s přáteli, pro Čechy představují velkou referenční skupinu také oni samotní. V rozhodovacím procesu o výběru kolového nápoje se Generace X a Y nejčastěji rozhodují podle chuti, ceny a značky kolového nápoje, avšak pro Generaci Z byl identifikován jakýsi vnitřní boj mezi cenou a značkou, přičemž spotřebitelé tíhnou spíše k ceně za kolový nápoj než k jeho značce. Zajímavým zjištěním také bylo, že pro spotřebitele Generace Y je převážně důležitá také dostupnost. Co se týče rozhodujících faktorů v rámci interkulturní analýzy, bylo zjištěno, že Češi i Španělé se nejvíce rozhodují podle chuti, poté podle ceny, a nakonec podle značky. Nicméně pro české spotřebitele byla identifikována o něco málo vyšší cenová citlivost než u španělských spotřebitelů. V otázkách spotřebitelských postojů ke kolovým nápojům, spotřebitelé všech

generací nejvíce souhlasili s tvrzením, že kolové nápoje obsahují hodně cukru, nejmenší míru souhlasu poté udělili tvrzení, že kolové nápoje jsou vhodným doplňkem jídla. Jeden z největších interkulturních rozdílů mezi Českou republikou a Španělskem ve spotřebitelských postojích ke kolovým nápojům byl analyzován ve tvrzení, že jsou vhodné pro zažívací problémy, avšak tento fakt je determinován dogmatem, které o kolových nápojích mezi českými spotřebiteli koluje. Nejčastějším místem pro konzumaci kolových nápojů, v rámci všech generací, byly identifikovány oslavy. Nicméně jak ukázaly výsledky výzkumu, spotřebitelé Generace Y a Z často konzumují kolové nápoje i ve fast-foodech nebo večer venku. Pro Generaci X pak bylo další typické místo ke konzumaci těchto nápojů identifikováno v kavárnách a restauracích. Výzkum také ukázal, že nejčastěji se v pravidelné frekvenci konzumují kolové nápoje značky Coca-Cola, příležitostně Pepsi a téměř nikdy Dr. Pepper. Z výsledků výzkumu bylo zároveň identifikováno, že španělští spotřebitelé často konzumují také kolové nápoje maloobchodních značek, nicméně čeští spotřebitelé se spíše orientují na lokální značky (např. Kofola).

Shrneme-li celkové výsledky, analýzy prokázaly, že existuje závislost mezi důvody konzumace kolových nápojů a jednotlivými typy generace či zeměmi. Také bylo prokázáno, že role referenčních skupin se mezi generacemi a zeměmi liší. Co se týče spotřebitelských postojů ke kolovým nápojům, i zde byl potvrzen vztah závislosti mezi jednotlivými generacemi a také interkulturními faktory. V rámci rozhodovacího procesu o frekvenci konzumace daných značek kolových nápojů, byla taktéž potvrzena závislost na generaci nebo zemi.



# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

- [1] COUPLAND, Douglas. *Generation X: Tales for an accelerated culture*. London: Abacus, 1996. ISBN 9780349108391.
- [2] DESCOMBE, Martyn. *The good research guide: For small scale research projects (Fifth edition)*. Maidenhead: Open University Press, 2014. eISBN: 978-0-335-26471-1.
- [3] HOWE, N., STRAUSS, W. and R. J. MATSON. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Random House USA Inc: Vintage Books. 2000. 415 s. ISBN 9780375707193.
- [4] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behaviour*. Mason: South-Western Cengage Learning. 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] MALHOTRA N. K., BIRKS, D. F. a P. WILLS. *Marketing Research An Applied Approach*. 6. vyd. Pearson Education Limited, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [9] MAYLOR, H., a K. L. BLACKMON. *Researching business and management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 978-0-333-96407-0.
- [10] SAUNDERS, M., LEWIS, P., a A. THORNHIL. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson, 2015. 768 p. ISBN 9781292016627.

[11] SOLOMON, Michel R. et al. *Consumer Behaviour A European Perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, 2006. 701 p ISBN 978-0273-68752-2.

[12] WHITE, James Emery. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Baker Books, 2017. ISBN 978-1-4934-0643-2.

### **Periodika**

[13] Datamonitor. *Global Soft Drinks: Industry Profile*, 2015. New York. Reference Code: 0199-0802.

[14] DEAL, J., ALTMAN, D. and S. ROGELBERG. *Millennials at Work: What we know and what we need to do (if anything)*. Journal of Business and Psychology, 2010. 25, 191-199. doi: 10.1007/s10869-010-9177-2

[15] GURĂU, Călin. (2012). *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation X and millennial consumers*. The Journal of Consumer Marketing, 29(2), 103-113. doi:10.1108/07363761211206357

[16] JENNINGS, Lisa. *Generation X*. Nation's Restaurant News, 2012. 46(9), 36.

[17] MYERS, K. and K. SADAGHIANI. *Millennials in the workplace: A communication perspective on Millennials' organization relationships and performance*. Journal of Business and Psychology, 2010. 25, 225-238.

### **Elektronické zdroje**

[18] BARKER, Ian. *Generation Z finds products online but prefers to shop in-store*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://betanews.com/2017/03/08/generation-z-shop-in-store/>.

[19] *Teens' drink enough sugar for cola bath*, 2016 [online]. BBC News. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/health-38050614>.

- [20] *Sugar tax: How will it work?*, 2016 [online]. BBC News. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/health-35824071>.
- [21] BEALL, George. *8 Key Differences between Gen Z and Millennials*. [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html).
- [22] BUTLER, Phil. *Generation Y Influence Peaking According to Edelman Study*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/generation-y-influence/53745/>.
- [23] *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*, 2014 [online]. Coca-Cola España. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>.
- [24] *O nás*, 2017 [online] Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.coca-colahellenic.cz/Onas/>.
- [25] ČSÚ. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele (1989-2015)*. [online]. 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/32955062/32018116\\_0302.pdf/ab949a3c-cf58-41fd-b0df-b34865e4b91f?version=1.2](https://www.czso.cz/documents/10180/32955062/32018116_0302.pdf/ab949a3c-cf58-41fd-b0df-b34865e4b91f?version=1.2)
- [26] DEICHERT, M., ELLENBECKER, M., KLEHR E., PESARCHIK L., K. ZIEGLER. *Industry Analysis: Soft Drinks*. [online]. 2006 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: [https://www.csbsju.edu/Documents/libraries/zeigler\\_paper.pdf](https://www.csbsju.edu/Documents/libraries/zeigler_paper.pdf).
- [27] HAN, Esther. *Consumer tribes – how Gen Y, X, baby boomers shop and respond to brand marketing*. [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.smh.com.au/national/consumer-tribes--how-gen-y-x-baby-boomers-shop-and-respond-to-brand-marketing-20150311-141tgp>.
- [28] HENSELER, Christine. *Generation X goes global – Mapping a youth culture in motion*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.generationxgoesglobal.com/index.html>.

- [29] INVESTOPEDIA. *Coke, Pepsi Win Millennials with 'Healthier' Sodas*. [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/stock-analysis/052316/coke-pepsi-win-millennials-healthier-sodas-ko-pep-cmg.aspx?ad=dirN&qo=serpSearchTopBox&qsrc=1&o=40186>.
- [30] JOHNSON, M. a L. JOHNSON. *Generation Y Buys What Their Friends Influence Them to Buy*. [online]. 2011 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/meagan-johnson-and-larry-johnson/generation-y-buys-what-th\\_b\\_830518.html](http://www.huffingtonpost.com/meagan-johnson-and-larry-johnson/generation-y-buys-what-th_b_830518.html).
- [31] KEENE, D. L. a R. R. HANDRICH. *Generation X members are “active, balanced and happy”*. *Seriously?*. [online]. 2011 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.thejuryexpert.com/2011/11/gen-x-members-are-active-balanced-and-happy/>.
- [32] KLIE, Leonard. *Gen X: Stuck in the Middle*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-X--Stuck-in-the-Middle-79865.aspx>.
- [33] *Naše nápoje*, nedatováno. [online]. Kofola. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.firma.kofola.cz/nase-napoje>.
- [34] *O společnosti – Historie*, nedatováno. [online]. Kofola. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/historie>.
- [35] *Výsledky skupiny Kofola 2016*, nedatováno. [online]. Kofola. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>.
- [36] M., KOVARIK. *How to engage Gen Y*. Inside Supply Management. [online]. 2008. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [www.ism.ws](http://www.ism.ws).
- [37] *Toda una vida contigo*, nedatováno. [online]. La Casera. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.lacasera.es/toda-una-vida-contigo>.

- [38] MARTÍN CERDEÑO, Víctor J. *Consumo de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid. [online]. 2014. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170\\_Consumo\\_de\\_bebidas\\_refrescantes\\_en\\_Espana\\_p22-p35.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170_Consumo_de_bebidas_refrescantes_en_Espana_p22-p35.pdf).
- [39] MURRAY, Barbara. *Carbonated Beverages*. Hoovers. [online]. 2006 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://premium.hoovers.com/subscribe/ind/overview.xhtml?HICID=1049>.
- [40] NAHAI, Nathalie. *5 Things You Need To Know About Marketing To Gen Y*. [online]. 2013 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/webs-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y>.
- [41] *O společnosti*, nedatováno. [online]. PepsiCo CZ. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/about/>.
- [42] *Marcas Pepsi*, nedatováno. [online]. PepsiCo Iberia. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.pepsico.es/brands/pepsi/>.
- [43] PEW RESEARCH CENTER. *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. [online]. 2010 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>.
- [44] *Poctivá limonáda*, nedatováno. [online]. Poděbradka. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.podebradka.cz/#kola>.
- [45] PR NEWSWIRE. *Cadbury Schweppes to acquire La Casera for Euro 117 million (£72 million)*. [online]. 2001 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/cadbury-schweppes-to-acquire-la-casera-for-euro-117-million-72-million-154032675.html>.
- [46] RAŠKA, Jan. *Kofola ČeskoSlovensko*. [online]. 2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: [https://www.fio.cz/docs/zpravodajstvi/21-analyzaStrednedoba/cz/171263\\_Kofola\\_predstaveni\\_spolecnosti.pdf](https://www.fio.cz/docs/zpravodajstvi/21-analyzaStrednedoba/cz/171263_Kofola_predstaveni_spolecnosti.pdf).

[47] SCHROER, William J. *Generations X, Y, Z and the Others*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.

[48] FALLON, Nicole. Marketing to Millenials: How to Capture Gen Y Consumers. [online]. 2014 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/6602-selling-to-generation-y.html>.

[49] Vyhláška č. 282 ze dne 29. srpna 2016 o požadavcích na potraviny, pro které je přípustná reklama a které lze nabízet k prodeji a prodávat ve školách a školských zařízeních. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2016, částka 109, s. 4354-4360. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pamlskova-zacne-platit-20-zari-2016>.

[50] Vyhláška č. 335 ze dne 31. prosince 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1997, částka 11, s. 6834-6854. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=335&r=1997>.

[51] WATERWORTH, Nicole. *Generation X, Generation Y, Generation Z, and the Baby Boomers*. [online]. 2013 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>.

[52] WILLIAMS, Alex. *More Over, Millenials, Here Comes Generation Z*. [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=1).

[53] WILLIAMS, Ellie. *Generation X Consumer Behavior*. [online]. 2014 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>.

## Seznam zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

et. al. – et alia – a další

MO – maloobchod/maloobchodní

MS Excel – Microsoft Excel

Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017

.....  
Compelová

Vendula Compelová



## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník pro Českou republiku

Příloha 2: Dotazník pro Španělsko

Příloha 3: Tabulky třídění dat prvního stupně

# Přílohy

## Příloha 1

### *Dotazník pro Českou republiku*

**1. Pijete kolové nápoje? (Pokud Vaše odpověď bude „ne“, dotazování se ukončí.)**

1. ano
2. ne

**2. Kde nejčastěji pijete kolové nápoje? Uveďte maximálně 3 možnosti.**

1. večer venku (bar, diskotéka, club, ...)
2. při sledování TV
3. na oslavě (narozeniny, Vánoce, Velikonoce, Silvestr, ...)
4. v kavárně/restauraci
5. ve fast-foodu (McDonald's, Burger King, KFC, Kebab ...)
6. v práci
7. ve škole
8. na pláži
9. na čerpací stanici

**3. S kým nejčastěji pijete kolové nápoje?**

1. sám/sama
2. s kolegy (pracovní schůzky apod.)
3. s rodinou
4. s přáteli
5. s partnerem/partnerkou

**4. Jaká je pro Vás nejčastější funkce pití kolových nápojů? Uveďte maximálně 3 funkce.**

1. hédonická (spojení s jídlem, chuť, potěšení smyslů, aroma, ...)
2. sociální (zábava, radost, při diskusi, nechci se lišit od ostatních, potěšení ze společnosti, oslava, romantické momenty, ...)
3. nutriční (osvěžení, dodání energie, hydratace, ...)
4. substitut (místo vody, jiných slazených nápojů)
5. prodloužení momentu (prodloužení večere, vaření, posezení, ...)
6. dát si pauzu (pěkné nicnedělání, zapomenout na ruch, vychutnat si chvíli)
7. praktická (snadné pití, míchaní s jiným alkoholem, snadná k dostání, v praktickém balení, ...)
8. vyhýbání se alkoholu
9. při řízení (dodání energie, udržení pozornosti, ...)
10. léčebné (při zažívacích potížích, teplotě, ...)

5. **S jakými asociacemi je pro Vás pití kolových nápojů spojeno? Vyberte 3 nejvhodnější a ty zakroužkujte.**

1. relaxace
2. pohodlí
3. přátelství
4. radost
5. míchání s alkoholickým nápojem (rum, whisky, ...)
6. kolový nápoj + cigareta
7. kolový nápoj + káva
8. kolový nápoj + jídlo

6. **Ohodnot'te, nakolik souhlasíte s daným tvrzením. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)**

- a. Kolové nápoje mají velkou energetickou hodnotu.

1       2       3       4       5

- b. Kolové nápoje přinášejí osvěžení a dodávají energii.

1       2       3       4       5

- c. Kolové nápoje jsou vhodným substitutem alkoholu.

1       2       3       4       5

- d. Kolové nápoje jsou zdraví škodlivé.

1       2       3       4       5

- e. Kolové nápoje jsou vhodným doplňkem jídla.

1       2       3       4       5

- f. Kolové nápoje se pijí častěji než voda.

1       2       3       4       5

- g. Kolové nápoje jsou vhodné pro oslavy a speciální příležitosti.

1       2       3       4       5

- h. Kolové nápoje jsou výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem.

1       2       3       4       5

- i. Kolové nápoje mají vysoký obsah cukru.

1       2       3       4       5

j. Kolové nápoje jsou vhodné při zažívacích potížích.

1      2      3      4      5

k. Kolové nápoje pomáhají při únavě udržet pozornost.

1      2      3      4      5

**7. Ohodnoťte, jak často danou značku kolových nápojů pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy)**

a. Coca-Cola	1	2	3
b. Pepsi Co.	1	2	3
c. Kofola	1	2	3
d. RC cola	1	2	3
e. Dr. Pepper	1	2	3
f. jinou značku (ARO, Freeway, Tesco value Cola, ...)	1	2	3

**8. Co je pro Vás rozhodujícím faktorem při výběru kolového nápoje? Uveďte v pořadí tři nejdůležitější.**

**1. nejdůležitější faktor** cena    chuť    míra osvěžení    dostupnost    značka    výživové hodnoty

**2. nejdůležitější faktor** cena    chuť    míra osvěžení    dostupnost    značka    výživové hodnoty

**3. nejdůležitější faktor** cena    chuť    míra osvěžení    dostupnost    značka    výživové hodnoty

**9. Věk**

1. 15-24 let
2. 25-34 let
3. 35-44 let
4. 45-54 let
5. 55+ let

**10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

1. ZŠ, vyučen
2. středoškolské
3. vysokoškolské

**11. Pohlaví**

1. žena
2. muž

**12. Země**

1. Španělsko
2. Česká republika

## **Příloha 2**

### *Dotazník pro Španělsko*

- 1. ¿Bebe usted bebidas de cola? (Si su respuesta es "no", la votación termina.)**
  1. sí
  2. no
  
- 2. ¿Dónde bebe más a menudo refrescos de cola? Elegir hasta 3 opciones.**
  1. cuando sale por la noche (bar, discoteca, club, ...)
  2. mientras ve la televisión
  3. en celebraciones (cumpleaños, Navidad, Pascua, Año Nuevo, ...)
  4. en la cafetería / restaurante
  5. en un restaurante de comida rápida (McDonalds, Burger King, KFC, Kebab ...)
  6. en el trabajo
  7. en la escuela
  8. en la playa
  9. en la gasolinera
  
- 3. ¿Con quién bebe la mayoría de las bebidas de cola?**
  1. solo / sola
  2. con los colegas (reuniones de trabajo, etc.)
  3. con la familia
  4. con los amigos
  5. con la pareja
  
- 4. ¿Cuáles son las funciones más comunes por las que bebe refrescos de cola?  
Indicar un máximo de 3 funciones.**
  1. hedónica (placer por la comida, el sabor, el deleite de los sentidos, aroma ...)
  2. social (entretenimiento, reuniones, empatizar con los demás, el placer de la compañía, celebración, momentos románticos ...)
  3. nutritiva (refrescante, energizante, hidratación, ...)
  4. sustituto (en lugar de agua, otras bebidas azucaradas)
  5. pasar el tiempo (cenas de extensión, cocinar, reuniones, ...)
  6. para tomar un descanso (agradable no hacer nada, olvidar el ajetreo, disfrutar de un momento)
  7. práctica (fácil de beber, mezclado con bebidas alcohólicas, fácilmente disponible en envases prácticos, ...)
  8. para evitar el alcohol
  9. cuando conduce (suministro de energía, atención, ...)
  10. como tratamiento (trastornos digestivos, temperatura, ...)

**5. ¿Con que asocia usted los refrescos de cola? Elija 3 mejores y estos circula.**

1. relajación
2. comodidad
3. amistad
4. alegría
5. mezcla con la bebida alcohólica (ron, whisky, ...)
6. cola + un cigarillo
7. cola + un café
8. cola + comida

**6. ¿Qué grado está de acuerdo con la afirmación? (1- totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)**

- a. Las bebidas de cola tienen un alto valor energético.

1      2      3      4      5

- b. Las bebidas de cola aportan frescura y suministro de energía.

1      2      3      4      5

- c. Las bebidas de cola son un sustituto adecuado para el alcohol.

1      2      3      4      5

- d. las bebidas de cola son perjudiciales para la salud.

1      2      3      4      5

- e. Las bebidas de cola son un complemento alimenticio adecuado.

1      2      3      4      5

- f. Las bebidas de cola se beben más que el agua.

1      2      3      4      5

- g. Las bebidas de cola son adecuadas para fiestas y ocasiones especiales.

1      2      3      4      5

- h. Las bebidas de cola son ideales para crear bebidas mezcladas con alcohol.

1      2      3      4      5

- i. Las bebidas de cola tienen un alto contenido de azúcar.

1      2      3      4      5

- j. Las bebidas de cola son adecuadas para los problemas digestivos.

1      2      3      4      5

k. Las bebidas de cola ayudan a mantener la atención.

1      2      3      4      5

**7. Elige la frecuencia con la que usted bebe estas marcas de refresco de cola. (1-regular, 2-ocasionalmente, 3-nunca)**

a. Coca-Cola	1	2	3
b. Pepsi Co.	1	2	3
c. La Casera	1	2	3
d. KAS	1	2	3
e. Dr. Pepper	1	2	3
f. una marca diferente (Eliges, Freeway, Hacendado, ...)	1	2	3

**8. ¿Cuál es para usted el factor decisivo a la hora de elegir las bebidas de cola?  
Elige 3 factores más importantes para usted.**

**1ºfactor**

**más importante**   precio   sabor   para quitad la sed   disponibilidad   marca   valor nutricional

**2ºfactor**

**más importante**   precio   sabor   para quitad la sed   disponibilidad   marca   valor nutricional

**3ºfactor**

**más importante**   precio   sabor   para quitad la sed   disponibilidad   marca   valor nutricional

**9. ¿Que edad tiene?**

1. 15-24 años
2. 25-34 años
3. 35-44 años
4. 45-54 años
5. 55+ años

**10. ¿Cuál es su nivel de educación?**

1. E.S.O.
2. bachillerato
3. la universidad

**11. Sexo**

1. mujer
2. hombre

**12. País**

1. España
2. República Checa

## Příloha 3

### Tabulky třídění dat prvního stupně

Tab. 1 Pijete kolové nápoje?

Konzumace kolových nápojů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	361	86,2	86,2	86,2
	ne	58	13,8	13,8	100,0
	Total	419	100,0	100,0	

Tab. 2 Kde nejčastěji pijete kolové nápoje? Uved'te max. 3 odpovědi.

Místo konzumace Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Místo konzumace	na oslavě	222	27,4%	61,5%
	večer venku	164	20,2%	45,4%
	ve fast-foodu	158	19,5%	43,8%
	v kavárně/restauraci	102	12,6%	28,3%
	při sledování TV	88	10,9%	24,4%
	v práci	32	3,9%	8,9%
	na čerpací stanici	18	2,2%	5,0%
	na pláži	14	1,7%	3,9%
	ve škole	13	1,6%	3,6%
Total		811	100,0%	224,7%

Tab. 3 S kým nejčastěji pijete kolové nápoje?

Role referenčních skupin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s přáteli	135	37,4	37,4	87,3
	s rodinou	75	20,8	20,8	49,9
	s partnerem/partnerkou	46	12,7	12,7	100,0
	sám/sama	75	20,8	20,8	20,8
	s kolegy	30	8,3	8,3	29,1
	Total	361	100,0	100,0	



Tab. 4 Jaká je pro Vás nejčastější funkce pití kolových nápojů? Uved'te max. 3 funkce.

#### Funkce konzumace Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Funkce konzumace	hedónická (spojení s jídlem, aroma, ...)	176	20,7%	48,8%
	praktická (snadné pití, míchání s jiným alkoholem, ...)	121	14,2%	33,5%
	sociální (zábava, radost, nechci se lišit od ostatních, ...)	116	13,6%	32,1%
	nutriční (osvěžení, dodání energie, ...)	107	12,6%	29,6%
	substitut (místo vody, jiných slazených nápojů)	96	11,3%	26,6%
	léčebné (při zažívacích potížích, ...)	61	7,2%	16,9%
	dát si pauzu (vychutnat si chvíli, ...)	54	6,3%	15,0%
	vyhýbání se alkoholu	45	5,3%	12,5%
	prodloužení momentu (při vaření, posezení, ...)	41	4,8%	11,4%
	při řízení (dodání energie, ...)	35	4,1%	9,7%
Total		852	100,0%	236,0%

Tab. 5 S jakými asociacemi je pro Vás pití kolových nápojů spojeno? Vyberte pro Vás 3 nejvhodnější.

#### Asociace spojené s konzumací Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Asociace spojené s konzumací	kolový nápoj + jídlo	192	24,5%	53,2%
	míchání s alkoholickým nápojem	176	22,5%	48,8%
	relaxace	126	16,1%	34,9%
	přátelství	105	13,4%	29,1%
	pohodlí	91	11,6%	25,2%
	radost	68	8,7%	18,8%
	kolový nápoj + cigareta	22	2,8%	6,1%
	kolový nápoj + káva	3	0,4%	0,8%
Total		783	100,0%	216,9%

Tab. 6 Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s daným tvrzením. (1-zcela nesouhlasím, 5-zcela souhlasím)

**Souhlas s danými tvrzeními o kolových nápojích**

	Mean	N	Std. Deviation
mají vysokou energetickou hodnotu	3,77	361	1,380
přináší osvěžení a dodají energii	3,29	361	1,156
jsou vhodným substitutem alkoholu	2,74	361	1,376
jsou zdraví škodlivé	3,65	361	1,181
jsou vhodným doplňkem jídla	2,27	361	1,371
pijí se častěji než voda	2,49	361	1,265
jsou vhodné pro oslavy a speciální příležitosti	3,67	361	1,166
jsou výborné pro tvorbu míchaných nápojů s alkoholem	3,50	361	1,315
mají vysoký obsah cukru	4,34	361	1,165
jsou vhodné při zažívacích potížích	3,09	361	1,376
při únavě pomáhají udržet pozornost	3,20	361	1,169

Tab. 7 Ohodnoťte, jak často danou značku kolových nápojů pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy) - Španělsko

**Frekvence konzumace daných značek Španělsko**

	Mean	N	Std. Deviation
Coca-Cola	1,59	139	,575
Pepsi	1,99	139	,665
jiná značka (Freeway, Hacendado, Carrefour Cola, ...)	2,13	139	,731
La Casera	2,34	139	,767
KAS	2,38	139	,746
Dr Pepper	2,71	139	,617

Tab. 8 Ohodnoťte, jak často danou značku kolových nápojů pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy) – Česká republika

**Frekvence konzumace daných značek Česká  
Republika**

	Mean	N	Std. Deviation
Coca-Cola	1,70	222	,514
Kofola	1,89	222	,564
Pepsi	2,14	222	,565
RC cola	2,67	222	,500
jiná značka (Freeway, Tesco Cola, ARO Cola, ...)	2,73	222	,467
Dr Pepper	2,87	222	,364

Tab. 9 Co je pro Vás rozhodujícím faktorem při výběru kolového nápoje? Uved'te v pořadí tři nejdůležitější.

**Faktory volby kolových nápojů Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktory volby	chut'	332	30,7%	92,0%
	cena	257	23,7%	71,2%
	značka	207	19,1%	57,3%
	dostupnost	146	13,5%	40,4%
	míra osvěžení	111	10,2%	30,7%
	výživové hodnoty	30	2,8%	8,3%
Total		1083	100,0%	300,0%

Tab. 10 Věk

**Věk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 let	172	47,6	47,6	47,6
	25-34 let	93	25,8	25,8	73,4
	35-44 let	35	9,7	9,7	83,1
	45-54 let	41	11,4	11,4	94,5
	55+ let	20	5,5	5,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Tab. 11 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

**Vzdělání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ, vyučen	48	13,3	13,3	13,3
	středoškolské	149	41,3	41,3	54,6
	vysokoškolské	164	45,4	45,4	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Tab. 13 Pohlaví

**Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	194	53,7	53,7	53,7
	muž	167	46,3	46,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Tab. 14 Země

**Země**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Španělsko	139	38,5	38,5	38,5
	Česká republika	222	61,5	61,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	